

LE BLOG TERRITORIAL, nouvel enjeu de la communication locale

Support phare du Web 2.0, le blog est à la fois un moyen quasi-instantané de publication d'informations et une agora virtuelle. Pour les collectivités, il devient un véritable outil de modernisation de la démocratie locale et d'offre de services en ligne, permettant d'afficher une image résolument novatrice et d'affirmer la volonté d'ouverture au dialogue des élus.

Dans un contexte de crise du politique, de méfiance envers le discours institutionnel et de multiplication des blogs dits « citoyens », le niveau de priorité que les collectivités devront sous peu accorder au blog n'est autre que celui qu'elles accordaient au site Internet en 2000.

Pour éviter que le débat local se tienne sans elles, comme l'écrit Patrick Lamarque en préface, « il y a urgence à bloguer ».

Quels peuvent être les formes et finalités d'un blog pour une collectivité ? Quels sont les choix stratégiques, technologiques et organisationnels préalables à sa mise en place ? Les clefs du succès ?

A la fois théorique et pratique, émaillé de nombreux témoignages, le présent ouvrage dresse un état des lieux des blogs territoriaux et ouvre la voie des perspectives possibles... pour que les acteurs locaux soient présents dans « le paysage Internet de demain », participent à la construction des territoires numériques et mettent en place les outils de la « e-démocratie ».



FRANCK CONFINO a été durant plusieurs années directeur de la communication d'une grande ville de la région parisienne. Il est aujourd'hui directeur associé de l'agence Adverbia, agence de conseil en communication. Il anime par ailleurs le site internet blog-territorial consacré à la communication publique territoriale.



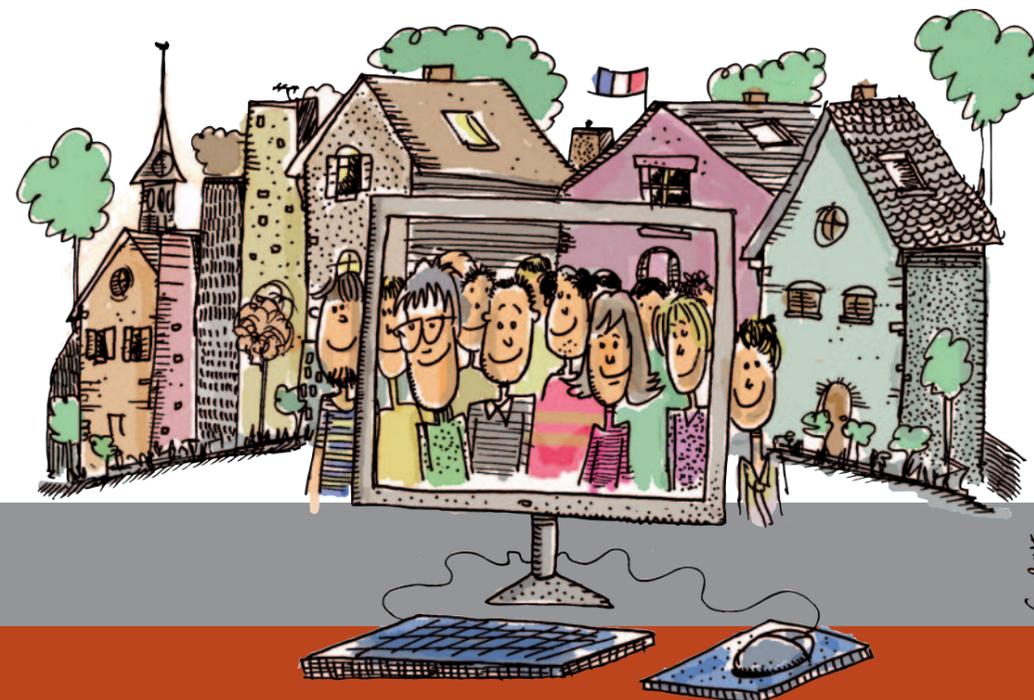
[Dessin Une : Dominique Goubelle]

www.territorial.fr

ISBN 10 : 2-35295-076-9 - ISBN 13 : 978-2-35295-076-9

territorial éditions

LE BLOG TERRITORIAL, nouvel enjeu de la communication locale



nouvel enjeu de la communication locale

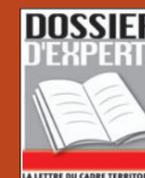
lettre
cadre

LE BLOG TERRITORIAL,

territorial éditions

par Franck CONFINO,

directeur associé de l'agence Adverbia, agence de conseil en communication



territorial éditions

Le blog territorial, nouvel enjeu de la communication locale

par Franck Confino,
directeur associé de l'agence adverbia

territorial éditions

Référence DE 501 – Décembre 2006 – Prix : 49 €

Groupe Territorial
BP 215 - 38506 Voiron Cedex - Tél. : 04 76 65 87 17 - Fax : 04 76 05 01 63

Retrouvez tous nos ouvrages sur
<http://librairie.territorial.fr>

Ce pictogramme mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'auteur de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique, le développement massif du photocopillage.



Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20 rue des Grands-Augustins, 75 006 Paris).

Sommaire

Préface.....	p.7
--------------	-----

Partie 1: Des blogs personnels au blog territorial

I ■ Blogs et blogosphère	p.11
A - Qu'est-ce qu'un blog?.....	p. 11
1. Les commentaires	p. 12
2. La publication et l'archivage	p. 12
3. La publication multimédia par excellence	p. 12
4. Des fonctionnalités avancées	p. 13
B - Un blog, pour quoi faire?	p. 13
1. Le blog, journal intime.....	p. 13
2. Le blog politique	p. 14
3. Le blog citoyen.....	p. 17
4. Le blog de parti ou « militant »	p. 22
5. Le blog d'entreprise.....	p. 23
6. Le blog territorial	p. 24
C - Les Français « en tête » ?	p. 27
II ■ De l'usage du blog par les collectivités	p. 29
A - Des atouts techniques.....	p. 32
1. La rapidité de publication	p. 32
2. Feedback et communication de crise	p. 32
3. La création de réseaux.....	p. 33
B - ... et stratégiques.....	p. 33
1. Inventer la communication interactive publique	p. 33
2. Un traitement éditorial plus fin.....	p. 34
3. Favoriser les conditions du débat local.....	p. 34
4. Informer sur les décisions du politique en abordant des thématiques sociétales	p. 34
5. Redessiner le visage des territoires.....	p. 34
C - Formes et finalités	p. 37
1. Un blog généraliste.....	p. 37
2. Des blogs thématiques	p. 38
3. Des blogs par cibles.....	p. 42
4. Les déclinaisons satellitaires	p. 45
III ■ État des blogs territoriaux.....	p. 49
A - Une lente gestation	p. 49
B - Effet de mode ou support phare?.....	p. 50
C - Chronique d'un succès annoncé	p. 51

Partie 2: Méthodologie du blog territorial

I ■ Réflexions préalables à la création d'un blog	p. 55
A - Les choix stratégiques	p. 56
1. Volonté de l'élu et portée du support.....	p. 56
2. Identifier le porteur du projet.....	p. 57
3. Combattre les idées reçues.....	p. 57
4. Jouer la complémentarité avec les supports existants	p. 59
5. Une limite à la liberté d'expression sur les blogs?	p. 61
B - Les choix méthodologiques.....	p. 64
1. Le rôle de l'administrateur.....	p. 64
2. Communication interne	p. 64
3. Blog collaboratif ou pas?.....	p. 65
4. Externaliser ou pas?.....	p. 65
C - Les choix éditoriaux	p. 66
1. Périodicité.....	p. 66
2. Ligne éditoriale et rubriquage	p. 67
3. Charte rédactionnelle	p. 67
4. Existe-t-il une écriture spécifique pour le web?	p. 68
D - Les choix graphiques	p. 68
1. La charte graphique	p. 68
2. La feuille de style (CSS).....	p. 69
3. L'iconographie	p. 69
4. Structure graphique du blog.....	p. 69
5. Conseils graphiques	p. 70
6. Publicité ou pas?	p. 71
E - Les choix technologiques.....	p. 73
1. Nom de domaine et descriptions annexes.....	p. 73
2. Plate-forme en ligne ou à héberger soi-même?	p. 73
3. Faire son choix entre les différentes plates-formes en ligne	p. 77
4. Faire son choix entre les différentes plates-formes à héberger.....	p. 80
5. Les écueils à éviter	p. 81
6. Les fonctions et modules essentiels	p. 83
7. L'accessibilité.....	p. 86
8. La sécurité	p. 87
II ■ Faire vivre le blog territorial au quotidien	p. 88
A - Les exigences organisationnelles	p. 88
1. Référencer son blog dans les moteurs et annuaires.....	p. 88
2. Faire connaître l'existence du blog aux administrés	p. 89
3. Mettre fréquemment le support à jour.....	p. 89
4. Administrer le support au quotidien	p. 89
5. Modérer les commentaires.....	p. 89
6. Gérer les trackbacks	p. 90
7. Animer la communauté du blog	p. 90
8. Analyser les statistiques.....	p. 90
9. Effectuer un travail de veille.....	p. 91

B - Les clefs du succès	p. 91
1. Optimisez votre classement dans les moteurs de recherche	p. 92
2. Ne négligez pas la newsletter	p. 93
3. Soyez actif au sein de la blogosphère	p. 94
4. Utilisez les outils et services pour blogs	p. 94
5. Ouvrez au débat sans tricher	p. 97
6. Maniez tous types de fichiers multimédias	p. 97
7. Innovez techniquement.....	p. 98
8. Apprenez à connaître vos visiteurs	p. 99
9. Créez un « buzz » sur Internet	p. 99
10. Passez de la veille à l'intelligence territoriale.....	p. 100
III ■ Les principales règles juridiques.....	p. 101
A - Règles générales applicables au blog territorial.....	p. 101
1. La communication au public par voie électronique	p. 101
2. Les contraintes du support.....	p. 101
3. Le rôle du directeur de publication.....	p. 103
4. Les formalités légales à accomplir	p. 103
B - Règles spécifiques au blog territorial	p. 104
1. Dispositions relatives aux réseaux et services locaux de télécommunications	p. 104
2. L'espace réservé à l'opposition	p. 105
3. L'application du Code électoral.....	p. 105
4. Un environnement juridique en pleine mutation.....	p. 106
IV ■ En guise de conclusion.....	p. 107



Les notes :

Les références aux appels de notes numérotés se trouvent en fin d'ouvrage, sur page couleur.

Préface

Il y a urgence à bloguer

Il y a urgence ! Quand 75 % des citoyens ne se reconnaissent dans aucun parti et 80 % dans aucun syndicat, que 1 % seulement sacrifient à la vie militante et que 21 % font confiance aux dirigeants politiques¹ il est largement temps de s'interroger sur les moyens de renouer les fils de la question politique, c'est-à-dire des conditions et des moyens choisis pour vivre ensemble.

Or, vivre est un acte territorial. C'est habiter, travailler, consommer, se distraire... dans un espace quotidien où nous avons nos habitudes, nos repères, nos parcours, au point qu'il contribue à nous identifier. Certes, depuis un demi-siècle, ce territoire s'est considérablement agrandi avec la facilité des déplacements. Dans le monde rural, nous faisons régulièrement cinquante kilomètres pour emplir un caddie, et plus encore pour acheter notre mobilier ou consulter un spécialiste. Dans les agglomérations, nous traversons la ville d'un bout à l'autre, à tout bout de champ. En s'étendant ainsi, notre bassin de vie est devenu archipel, mais il nous colle toujours autant à la peau et nous l'emporterons encore longtemps à la semelle de nos souliers.

Et n'allez pas croire que la globalisation – ce gargarisme actuel – condamne à terme cette approche animale de notre humanité. Au contraire, plus son vertige nous saisit, plus nous ressentons le besoin du sol familier sous nos pieds pour rester nous-mêmes. Plus nous avons besoin du contact avec ce qui, par-delà le territoire, nous qualifie d'être social : nos amis, nos centres d'intérêt, notre désir de capter l'air du temps et de percevoir le souffle de la rumeur publique.

Quel moyen plus simple que l'IP pour entretenir ces contacts ? Vous vous intéressez à la reproduction des gastéropodes ? Vous y trouverez les informations que vous recherchez, et plus encore : une communauté avec laquelle vous échangerez en toute immédiateté. Votre fils part suivre des études aux antipodes ? Qu'à cela ne tienne, avec vos webcams, vous vous verrez plus souvent que lorsqu'il habitait à deux rues. Vous voulez protester contre un projet de contournement routier peu attentif à l'environnement ? Qu'attendez-vous ?

Le tuyau existe. Il est naturel de s'en emparer, même si on se refuse à l'idéaliser et qu'on persiste à ne pas le confondre avec les contenus qu'il véhicule. Mais, surtout, l'Internet ayant considérablement gagné en confort d'usage, le blog, désormais, nous permet dans le même temps d'entrer en contact, d'exposer nos vues sur le sujet qui nous passionne et d'en débattre avec ceux qui partagent notre intérêt pour la chose sans forcément adhérer à nos thèses.

C'est ainsi qu'est apparu ce qu'il faut bien regarder comme une nouvelle agora, à la fois étendue à l'échelle de la planète et introduite dans notre proximité la plus capillaire. Parfois, elle est franchement républicaine par la nature de ses centres d'intérêt. D'autres fois, il faut admettre qu'elle s'accroche au niveau de la moquette. Mais c'est bien ainsi que nous sommes faits !

1. Les références aux appels de notes numérotés se trouvent en fin d'ouvrage, p. 111

Certains jours, nous conversons furieusement avec le verso de la planète. D'autres fois, c'est notre voisin de palier qui nous montre un visage plus passionnant que celui que nous croisons dans l'ascenseur.

Car, précisément parce qu'il est ouvert, le protocole ne rejette pas la proximité la plus immédiate, comme le soutenaient, il y a quelques années encore, certains analystes hâtifs. Mieux, puisque notre territoire (notre « localité ») nous colle à la peau, il devient logique de mêler débat de proximité et web. L'expérience prouve que cela marche, au point qu'on reste étonné par l'effet de raccourcissement des hiérarchies sociales qu'il produit et des échanges qui s'y nouent : l'étudiant s'adresse au député qui lui répond et l'opposant qui s'époumonait dans l'atmosphère languide du conseil municipal trouve un nouvel écho citoyen.

Certes, on pourrait regretter que « seulement » 50 % des ménages soient connectés à la Toile et dénoncer un débat élitaire. Mais ce serait ignorer la croissance désormais rapide d'un phénomène qui se démocratise. Et bien que rares soient ceux qui ont entendu Danton et Robespierre en « live », cela n'a pas empêché la Révolution.

Alors, que soient prévenues toutes les Charlotte Corday : ce n'est pas en plantant un couteau en plein cœur d'une plate-forme de dégroupage qu'elles freineront le mouvement. Il est lancé. À vous de savoir si vous voulez en être, ou rester sur le bas-côté. Que vous soyez citoyen ou élu, vous ne pourrez plus dire « je ne savais pas ». Si vous ne prenez pas la parole dans la blogosphère, une bonne partie du débat public se fera sans vous, et personne ne vous aura empêché d'y prendre votre part.

Il y a bien longtemps que la citoyenneté attendait de nouveaux lieux d'expression, libres, souples, directs. Et peu onéreux.

Oui, vraiment, pour la démocratie, il y a urgence à bloguer.

Patrick Lamarque

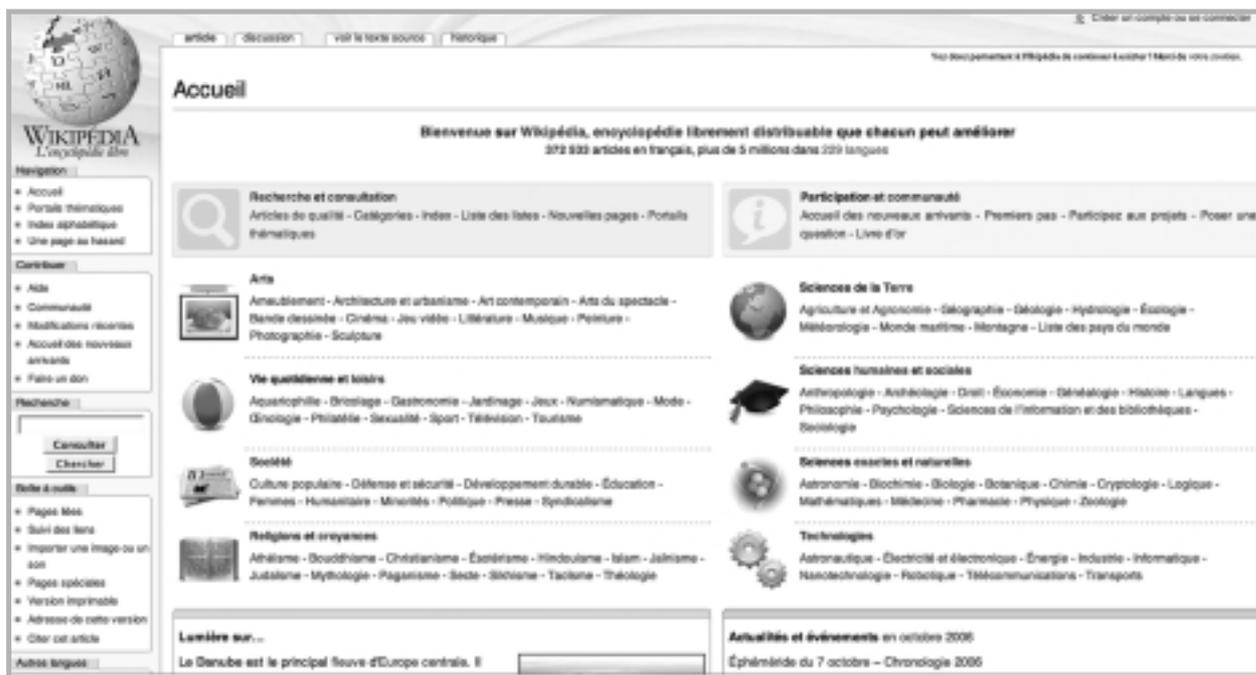
1.

Des blogs personnels au blog territorial



I ■ Blogs et blogosphère

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



Selon Wikipédia, l'encyclopédie universelle et collaborative d'Internet, « blog » est un mot-valise, né de la contraction de « web log »² 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 donc un outil de gestion de contenu et de publication d'informations (CMS: Content Management System)³ simplifié; une sorte de mini site 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 laissant un ou plusieurs commentaires.

Retenons les principales caractéristiques propres à tous ces outils de publication de contenu nommés « blogs » :

1. Les commentaires

Qu'ils soient instantanément publiés ou préalablement modérés, qui dit blog dit *forcément* commentaires. 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.

Tout travail de blogueur implique donc une tâche de modération. Sur certaines plateformes, cette modération se limite à l'acceptation ou la suppression des messages des internautes; sur d'autres, le blogueur/modérateur peut modifier des éléments de texte. L'internaute qui envoie un commentaire est libre de donner son identité réelle ou de choisir un pseudonyme. En tout état de cause, la personne qui intervient dans le débat laisse toujours la « trace » de son adresse IP (Internet Protocol: numéro unique qui identifie chaque ordinateur sur Internet).

2. La publication et l'archivage

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.

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 rubriques pertinentes. Ils peuvent également être associés à des « tags »⁴ 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 l'index à la 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 est dense.

3. La publication multimédia par excellence

Les supports multimédias de tous types peuvent facilement être publiés sur un blog: textes, photos, sons, vidéos... Bien évidemment, un blog peut être consacré à un seul de ces supports; c'est ainsi que sont nés des blogs photo, des blogs vidéo, alors que certains blogs se contentent par ailleurs de publier du texte pur. Si tout est possible, la lecture des blogs constitués uniquement de texte se révèle souvent indigeste. De plus, dans leur grande majorité, les internautes consultent prioritairement les blogs qui jouent de la mixité des supports.

Tous les formats informatiques - ou presque - peuvent être facilement intégrés au socle technique. Par exemple, les fichiers Macromédia Flash (programme de la société Adobe pour créer des animations vectorielles interactives) permettent de publier des films animés, des jeux interactifs, ou encore d'agrémenter le blog d'un menu interactif. Les codes Javascript (langage de programmation de petits programmes appelés scripts), bien connus des développeurs de sites HTML⁵ peuvent également être intégrés. Nombre de scripts sont disponibles en ressources libres.

4. Des fonctionnalités avancées

Première fonctionnalité : la syndication. Le RSS (Really Simply Syndication, « Syndication vraiment simple ») – on parle également de flux ATOM ou RDF⁶ – 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.

Autre fonctionnalité étendue à toutes les plates-formes : le *trackback*, ou « rétrolien ». Il s'agit d'un lien interblog semi-automatisé qui permet d'afficher automatiquement les sites qui font référence à un article publié sur votre blog, ou qui en parlent à leur tour. Voici l'explication donnée par Wikipédia : « *Concrètement, l'auteur d'un blog A peut établir un rétrolien vers un billet d'un blog B en faisant, dans un de ses propres billets sur son blog A, un lien vers l'URL du billet du blog B. Si le blog B gère les rétroliens, il est automatiquement indiqué dans le billet, sur le blog B, que le blog A y fait référence. Le lecteur du billet sur le blog B peut alors découvrir le blog A et s'y rendre, grâce à ce lien automatique. De même, l'auteur du blog B est mis au courant que l'auteur du blog A s'intéresse à son contenu ; le système de rétroliens est parfois qualifié de social, car il permet des rencontres virtuelles.* »

Sans faire de liste exhaustive des fonctionnalités communes à toutes les plates-formes, citons tout de même : un système de publication d'album photo simplifié, un système de gestion de liens externes ainsi qu'un module de gestion d'inscriptions et d'envoi de newsletters qui permet d'envoyer des alertes de publication d'articles automatisées ou des synthèses d'information à composer soi-même.



En résumé

Le blog donne accès à des fonctions de publication quasi instantanée de tout support multimédia ainsi qu'à des systèmes d'archivage et des outils d'interaction avec et entre les lecteurs... le tout grâce à quelques fonctionnalités clés rassemblées dans un environnement simple, standardisé et n'exigeant aucune connaissance technique particulière.

B - Un blog, pour quoi faire ?

1. Le blog, journal intime

Historiquement, les premiers blogs étaient des journaux intimes en ligne. Peu à peu, ils ont remplacé la « page perso » que l'on destinait principalement à sa famille, ses collègues ou ses amis. Du fait de sa grande facilité de prise en main, des immenses possibilités d'expression offertes et de la « visibilité » qu'il donne au blogueur, les adolescents se sont très vite approprié ce nouvel outil. Avec les Skyblogs⁷ ils l'ont tout simplement plébiscité. D'où de nombreuses idées reçues sur le blog : son aspect amateur, les fautes d'orthographe, voire l'utilisation du langage SMS⁸ et le peu de fiabilité des informations que l'on y trouve.

Pourtant, force est de constater que la nature et les intentions des blogueurs ont rapidement évolué, conférant une nouvelle dimension au support. Après le « journal de ma vie », la Toile a vu naître des blogs thématiques pointus, des blogs de syndicats ou de partis politiques, d'élus, de militants, de citoyens, d'entreprises... et, depuis peu, de collectivités.

Nous parlerons ici de « blog territorial » pour regrouper les expressions : blog municipal, blog départemental, blog régional ou encore blog intercommunal.

2. Le blog politique

Surfant sur la vague de succès qu'ils connaissent outre-Atlantique, les blogs de femmes et d'hommes politiques ont très vite fait leur apparition en France. D'abord, parce qu'ils sont les héritiers naturels du blog « journal intime » ; ensuite, parce que ce support nominatif donne une extraordinaire liberté de parole – et de ton – au tribun. Le blog lui permet de renforcer la proximité avec l'internaute tout en mettant en valeur un aspect plus personnel dans les propos, élément non négligeable et relativement novateur.

C'est cette dimension humaine qui a d'abord surpris chez **Alain Juppé**. Son blog lui a non seulement permis de retrouver une vraie présence médiatique, mais aussi de faire radicalement évoluer la perception que l'opinion publique avait de lui. Alain Juppé a ainsi su montrer un nouveau visage aux internautes et aux médias, qui ont d'ailleurs repris certains propos publiés sur son blog. Pour ce faire, l'ancien Premier ministre n'a pas hésité à mettre en ligne des souvenirs et réflexions très personnels, comme le récit de ses vacances, de sa vie quotidienne au Québec ou encore de la scolarité de ses enfants.

LE BLOG-NOTES d'ALAIN JUPPÉ

Samedi 07 Octobre 2006 - 22:49:13

RECOMMANDEZ CE BLOG ?

LA LEGENDE

- COUP DE COEUR
- COUP DE GUEULE
- PROPOSITIONS
- REFLEXION

NEWSLETTER

Notre Email
[Se désinscrire] [S'inscrire]

RECHERCHE

[Rechercher]

« Octobre 2006 »

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Bordeaux, maintenant.

Notre mois d'août a été bien rempli. Un déménagement transatlantique n'est pas une affaire de tout repos. Nous voici réinstallés à Bordeaux, chez nous, en famille. Joie des retrouvailles.

Au fil des dernières semaines, j'ai rencontré beaucoup de Bordelaises et de Bordelais qui m'exprimaient leur amitié et qui me demandaient : « Quand revenez-vous ? » A quoi je répondais : « Vous le voyez, je suis de retour. » Souvent, ils rétorquaient : « Quand revenez-vous à la mairie ? »

J'ai alors compris que, dans leur esprit, il suffisait que le Conseil Municipal se réunisse et me réélise maire. Pas si simple. Je ne suis plus conseiller municipal et seul le suffrage universel peut me confier à nouveau un mandat. Premier travail d'explication.

Il faut aussi expliquer pourquoi maintenant. Hugues Martin, mon successeur, et moi-même avons rappelé que nous voulions d'abord tenir parole. Je m'étais engagé, en décembre 2004, à revenir dès que possible me remettre au service des Bordelais. Hugues Martin s'était engagé à assurer la transition, ce qu'il a fait magnifiquement. Aujourd'hui nous respectons ce double engagement.

Et puis, au fond des choses, il s'agit d'un double mouvement de cœur.

Oui, j'ai la passion de Bordeaux et j'ai envie de travailler à nouveau, avec les Bordelais, à construire notre avenir.

Oui, nous avons senti chez beaucoup de nos concitoyens l'envie de voir se reformer l'équipe à laquelle ils avaient fait confiance en 2001.

Nous voici donc en campagne. Rien n'est gagné d'avance. C'est avec tous les Bordelais que nous comptons bâtir notre projet pour le Bordeaux de 2015. Je vais donc y consacrer tout mon temps et toute mon énergie. C'est pourquoi je vais interrompre provisoirement ce blog-notes. J'espère que vous le comprendrez.

Un mot encore, avant de nous séparer. J'ai été impressionné par l'action de la diplomatie française, sous l'autorité du Président de la République, dans le récent conflit au Proche-Orient. Dès le début, les positions de la France ont été claires et courageuses. Nous avons su mener à bien une concertation difficile mais fructueuse avec les Etats-Unis, qui a conduit au vote unanime de la résolution 1701 du Conseil de Sécurité des Nations Unies. Enfin, avant de déployer nos soldats sur le terrain, le Président de la République a eu la sagesse d'obtenir le maximum de garanties quant à leurs règles d'engagement. Je me souviens des conditions impossibles où était placé notre

Si le blog d'Alain Juppé eut un écho retentissant en son temps, c'est parce qu'il fut l'un des premiers, avec celui de **Dominique Strauss-Kahn**, à voir le jour ; certains billets recueillent même plus de 450 commentaires, sur le blog de ce dernier – plus de 300 sur sa réaction au « non » français.

à gauche en Europe socialisme de production
à droite réelle socialisme de l'entrepreneuriat
socialisme & démocratie Justice sociale
LE BLOG DE
Dominique STRAUSS-KAHN

06 octobre 2006

DSK sur LCI lundi à 8h12
Bonjour à toutes et à tous,
DSK sera lundi matin à 8h12 l'invité de Christophe Barbier sur LCI.
Bonne écoute,
Équipe DSK.
NB: Vous pouvez par ailleurs retrouver l'interview de DSK par Michel Dentant au Grand Journal de jeudi 5 octobre sur clipart.fr.
Auteur: Dominique Strauss-Kahn le 04 octobre 2006 à 17:24 | Lien permanent | Commentaires (26) | Tag(s) :

05 octobre 2006

DSK à Aifertville : le podcast
Bonjour à toutes et à tous,
Nous vous proposons de découvrir en vidéo l'intégralité de l'émission présentée par Dominique Strauss-Kahn lors du meeting de lancement de sa campagne électorale à Aifertville, le 4 octobre 2006.

LES RUBRIQUES
LE MOT DU JOUR
MÉTÉO POLITIQUE
RETROUVEZ TOUTE LA RUBRIQUE
BILAN DU MOIS LA PRESSE
SERVICES EN FOND
LOGO
CRÉDITS DE SOUTIEN
L'ÉCRAN
A GAGNER EN COMPTE (3)
AVIS
AR
ASIS
ALLER/PROVENIR
ALLES
ARCHI
ANCIEN
ANNONCE

PARTICIPEZ À LA CAMPAGNE
MON SITE
DSK2007.net
SIGNER L'APPEL
RECEVOIR LA NEWSLETTER

Les deux hommes ont d'ailleurs remporté un franc succès et ont réussi à faire positivement évoluer leur image, se montrant sympathiques, certes, mais aussi plus proches de leurs lecteurs et plus en phase avec leur électorat.

Depuis lors, les blogs politiques font florès. Certains sortent du lot, comme celui de **Ségolène Royal** qui semble répondre à une stratégie de communication parfaitement définie: socle technique original et évolué (mixte entre site et blog), mise en avant du slogan avant la personne elle-même, couleurs en rupture avec celles régulièrement utilisées par le parti, synthèses de débats permettant de mettre à l'honneur tous les participants et de prendre en compte tous les avis... Les internautes se demandent parfois si les hommes politiques « lisent leur blog », mais les lecteurs de celui de M^{me} Royal ne risquent pas de se poser cette question. Ici, la candidate donne l'image d'une femme moderne, à l'écoute et pragmatique. Mieux, l'internaute a le sentiment qu'il peut devenir acteur d'un changement.

Ségolène Royal
Désirs d'avenir

Participer
Le livre en ligne
Débats participatifs
Autres débats
Débats archivés
Voir les dernières contributions
Dernières contributions les plus appréciées
Synthèse des débats
Soutenir
Adhérer en ligne
Messages de soutien
Agir en ligne
Flux RSS
Ségolène Royal
Message de bienvenue
Actualités
Discours et interviews
Ce que j'ai dit sur...
Agenda
Séminaire
Comités locaux
Trouver un comité local et dialoguer dans votre région
Contacts
Actualités des comités
Les blogs des comités
Blogosphère
L'actualité des blogs
Blogs des comités
Blogs de soutien

Adhérer en ligne | Flux RSS | Page précédente

A la Une

Egalité éducative, protection sociale, fiscalité
Ségolène Royal répond à Thomas Piketty dans les colonnes du *Nouvel Observateur*
[07/10/06] Cher Thomas Piketty, vous avez raison : le désir de renouvellement est vif. Il est aussi global. Il porte sur les raisons et sur les façons de faire. Il pousse à dépasser et à actualiser notre compréhension du monde. Il suppose d'adjoindre à des diagnostics partagés des politiques volontaires et solidaires en phase avec ce que vivent les Français.
Lire la suite | Réagir/voir les commentaires |

Actualités

- > Fashion Suez-GDF : Intervention de Ségolène Royal à l'Assemblée Nationale [07/10/06]
- > Après 2002 et 2005, Royal cible l'électorat populaire [02/10/06]
- > Tribune de Jean-François Pissel : "Ségolène Royal, une vision, une pratique et des idées !" [22/10/06]
- > Fête de la Rose de Guingamp : "Il va falloir remettre de l'ordre juste dans la politique agricole de la France et la PAC" [01/10/06]

Toutes les actualités | Archives

L'actu des blogs

- > Sur "Segolene-video.org" : Interview sur LCI-Matin de Arnaud Montebourg, porte-parole de Ségolène Royal [06/10/06]
- > Sur le blog "Paris d'avenir": Ségolène Royal suscite, chez les internautes, plus de curiosité que Nicolas Sarkozy [06/10/06]

Livre en ligne
Qu'est ce que le livre en ligne ? | search | messages |
Chapitre 1 - Le désordre démocratique : premier diagnostic | 24/03/06 | 2247
Chapitre 2 - Les désordres de l'emploi et du travail | 10/09/06 | 656

Bienvenue

« Bonjour, Ce site est un forum participatif. Il est à vous si vous avez envie de participer aux décisions qui nous concernent. Pour avoir commencé à expérimenter la démocratie participative en région Poitou-Charentes que je préside, j'ai acquis la conviction que les citoyens, lorsqu'un problème est vécu ou lorsqu'un projet est espéré, sont des "experts" légitimes de la question posée... Lire la suite »

Cordialement
Ségolène Royal

Inscrivez-vous à "La Lettre"
Email:
Code postal:

D'autres blogs de personnalités politiques nationales ont connu des débuts plus difficiles, à l'instar de celui de **Lionel Jospin**. « *Bloguer n'est pas un exercice facile, cela implique un dialogue avec les internautes, et force est de constater que Lionel Jospin a encore des progrès à faire pour devenir un bon candidat blogueur* », écrit à son sujet la rédaction de **Blogonautes** (*blogonautes.blogomaniac.fr*, observatoire des blogs francophones).



Dessin de www.goubelle.net publié avec l'aimable autorisation de Dominique Goubelle.

D'une manière plus générale, l'utilisation du web par les politiques représente une formidable opportunité pour les professionnels de la communication. Attention, certains dérapages peuvent leur être fatals... tout comme il serait fatal pour un candidat aux prochaines élections de ne pas être présent sur la Toile !

En revanche, le blog bouscule l'approche traditionnelle de la communication politique. Par exemple, on ne s'exprime pas sur un blog comme lors d'un meeting. C'est pourquoi les élus ont besoin d'être accompagnés dans cette aventure par des spécialistes à la fois de la communication politique et des nouveaux médias. Aujourd'hui, « *le blog*

politique est à la mode, aussi bien dans les médias que chez les politiques, à la veille d'une importante échéance électorale », constate **Gilles Klein**, journaliste et rédacteur en chef du magazine en ligne Pointblog.com⁹. « *Quelques ténors en ont un à leur nom, mais ils ont généralement un "blogmaster". Peu écrivent vraiment eux-mêmes. Pourtant, chaque député n'a pas encore de blog, ni même de site.* »



3. Le blog citoyen



Nés d'un besoin d'information de proximité, les blogs citoyens sont très vite devenus des espaces d'expression locale, délimités par un territoire – généralement une ville. Le contre-poids qu'ils offrent au sein d'une collectivité peut être très positif pour rétablir l'équilibre de l'information locale. C'est l'avis de nombreux responsables territoriaux comme **Fabrice Jobard**, directeur de la communication du conseil général de l'Yonne, qui, par ailleurs, anime à titre personnel un blog à succès, « communication territoriale, management et réflexions sur le monde », ou encore **Bruno Cohen-Bacrie**, directeur de la communication de la ville d'Échirolles.

Christophe Oléon a obtenu le premier *prix du blog citoyen* de la catégorie « Vie locale » avec Greblog.net, un blog collaboratif sur la ville de Grenoble qui – sur le fond comme la forme – pourrait servir de modèle à bien des services communication.

Palmarès du prix du blog citoyen

Les premières rencontres nationales du blog citoyen se sont déroulées le 1^{er} juin 2006, à l'échangeur d'Alençon. Les gagnants de ce prix, créé pour mettre en valeur les meilleures expériences et les bonnes pratiques des blogs d'expression citoyenne et locale, sont :

- catégorie Association/institution locale : les blogs de Pfastatt (www.pfastatt.fr) ;
- catégorie Politique locale : « Faut pas pousser mémé dans les orties » (<http://arnaudsanchez.blog.lemonde.fr>) ;
- catégorie Économie locale : « Gigashow en Normandie » (<http://gigashow.en-normandie.com>) ;
- catégorie Projet : « La buvette des alpages » (www.loup-ours-berger.org) ;
- catégorie Vie locale : « GreBlog | Mon Grenoble » (www.greblog.net/) ;
- mention spéciale du jury : « Le Rouennais » (www.lerouennais.com).

Également remarqué et primé pour son action citoyenne : le blog de **Sébastien Bailly**¹⁰ LeRouennais.com. Selon **Franck Dubois**, responsable du blog de la ville de Rouen, « *il n'affiche pas clairement sa démarche d'opposition, mais joue ce rôle. C'est utile pour la démocratie, la controverse et la discussion quand c'est bien fait* ». Une démarche d'opposition locale dont se défend Sébastien Bailly : « *Non, Le Rouennais n'a pas une démarche d'opposition. Le Rouennais a été créé avec deux objectifs : diffuser de l'information locale et être un lieu d'échange, de discussion, voire de débat. Après 480 articles publiés et 2 000 commentaires, en dix mois d'existence, ces deux objectifs semblent atteignables. La fréquentation du blog ne cesse d'augmenter, et je suis réellement impressionné par la qualité générale des interventions des commentateurs.* » Quoi qu'il en soit, tout le monde semble s'accorder sur l'utilité de la démarche, et l'essentiel est bien là.

à rouen ça ne se presse pas de commentaires

lerouennais.com

WEB PME

06 octobre 2006

Sacré Choeur

Le Choeur de Chambre Saint-Evode de la Cathédrale Notre-Dame de Rouen est le seul chœur français sélectionné au Concours Européen des Chœurs et Maîtrises, dans la catégorie « chœurs d'adultes mixtes » du Festival des Cathédrales de Picardie. Ce festival organise chaque année depuis 7 ans, le Concours Européen des Chœurs et Maîtrises. Ce concours distingue des chœurs liturgiques de haut niveau. Créé en 2000, le Choeur de Chambre Saint-Evode est un ensemble vocal composé d'une vingtaine de chanteurs confirmés qui aborde tous les types de répertoire.

LA BOUTIQUE KIDIGOM®

Achetez vos gonnettes au meilleur prix

La boutique de Gonnettes

PRIX DU BLOG CITOYEN

TROUVER !

Google

1^{er} Rencontres Nationales du BLOG

Revenant sur la question du positionnement des blogs citoyens, Sébastien Bailly estime qu'il existe « *autant de blogs citoyens que de citoyens et de contextes locaux. Ce qui se passe à Puteaux, à Gagny ou à Romans est différent de ce qui se passe à Rouen. Les réactions des pouvoirs en place ne sont pas les mêmes, et les objectifs des blogueurs pas forcément identiques. Pour autant, on parlera dans tous les cas de blogs citoyens. Il ne s'agit pas d'un label, pas plus que d'un gage de qualité. Mais, simplement, de citoyens qui ouvrent un blog pour parler de ce qui se passe sur leur territoire* ».

À défaut de label, ce premier prix du blog citoyen a permis d'établir un recensement – temporaire – des blogs jouant ce rôle. En les découvrant, l'internaute aguerri s'aperçoit rapidement à quel point il est malaisé d'en saisir les contours.

Le moyen d'expression salubre, parallèle aux supports officiels, qu'est le blog citoyen tombe parfois dans une caricature un peu trop systématique, comme on peut, par exemple, le regretter à Gagny. L'objectif du blog peut également être brouillé par un bras de fer entre la collectivité et le blogueur, comme à Puteaux. Rappelons qu'en créant MonPuteaux.com, le blogueur militant s'est très vite retrouvé dans une situation d'affrontement avec la municipalité dont la presse nationale se fit l'écho : ce blog fut LE cas d'école en la matière.

Toute la fragilité du blog citoyen réside peut-être dans sa propension à se transformer en blog militant, à l'occasion d'une prise de position particulière ou à l'approche d'une élection. Que deviendra l'aspect « citoyen » d'un blog si l'on apprend que son webmaster se présente aux prochaines élections locales ?

Entretien avec Chrystophe Oléon, blogmaster de la plate-forme collaborative GreBlog|MonGrenoble, qui a reçu le premier prix du blog citoyen en juin 2006



Pourquoi avoir lancé ce projet ambitieux sur la région de Grenoble ?

Chrystophe Oléon : Je suis tombé dans la marmite de l'Internet fin 1995. Successivement intégrateur web, webdesigner, responsable artistique web média puis formateur en écoles multimédias dans le domaine des technologies web d'animation, j'ai commencé à m'investir dans le blogging fin 2003. Après quelques maintenances de blogs rudimentaires, j'ai été rapidement séduit par le phénomène du vidéoblogging et décidais de lancer en 2004 l'un des premiers vidéoblogs au monde entièrement conçu en technologie Flash.

Fin 2005, je fus surpris de constater qu'aucun blog local citoyen n'existait à Grenoble. Seul un projet collaboratif tenu par des étudiants en école de journalisme (Grelibre.info) tentait de relayer quelques informations locales sans forcément attendre un retour de conversation. Après quelques semaines de réflexion, tout en maintenant en parallèle un blog dédié à une télévision locale (TéléGrenoble), je décidais de monter GreBlog | MonGrenoble avec un seul objectif : le plaisir de m'intéresser à la vie locale de Grenoble. J'étais loin d'imaginer le succès de ce blog.

Vous avez choisi d'en faire une plate-forme participative : pourquoi pas un blog beaucoup plus personnel ?

C.O. : J'ai rapidement souhaité mettre en place une « plate-forme de publication participative citoyenne » ouverte à d'autres rédacteurs. Des citoyens capables de rédiger des billets, ayant des choses à dire sur la cité. Un espace d'échange, d'apport de contenus divers en direction des lecteurs. La seule consigne donnée est d'« amener ou prolonger une discussion ».

Le pluralisme de points de vue émanant d'autres rédacteurs permet en quelque sorte à GreBlog | MonGrenoble de s'affranchir d'une étiquette politique particulière. Je ne demande jamais la couleur politique d'un rédacteur. La multirédaction n'est pas encore bien répandue dans la blogosphère, chacun préférant cultiver son jardin. Le succès de GreBlog | MonGrenoble est étroitement lié à cette synergie entre rédacteurs et blogueurs. J'aime « me nourrir » des commentaires déposés par les lecteurs.

Vous avez reçu le premier prix du blog citoyen : vous attendiez-vous à cette récompense ? Que cela a-t-il changé pour vous ?

C.O. : L'inscription au concours s'est faite spontanément, sans logique particulière. Juste l'envie de participer et de rencontrer d'autres blogueurs. Après dépôt des candidatures, je me suis aperçu des disparités entre blogs locaux. Certains sous-estimant la présentation du contenu, oubliant d'« amener une discussion » ou de démarrer des conversations. D'autres portant peu d'intérêt à la régularité de publication des billets. Une minorité de blogueurs locaux répondaient à ma définition du blogging local citoyen. Ce constat personnel m'invitait à penser que GreBlog | MonGrenoble avait l'opportunité de terminer dans les premières places.

Ce prix obtenu a changé mon regard et mes intentions. Relayé plusieurs fois par les télévisions et journaux locaux, GreBlog | MonGrenoble est devenu en quelques semaines « le principal blog local citoyen » de la ville de Grenoble. Je me dois de suivre avec rigueur cette plate-forme participative et répondre aux diverses sollicitations. Cette effervescence m'invite à envisager diverses évolutions dans une prochaine version du blog. Je souhaite ouvrir cette plate-forme en y associant de nouveaux services web, interviews et contenus multimédias, tout en gardant le moteur antéchronologique d'un blog.

On trouve sur GreBlog des thèmes chers à l'information publique territoriale... Y a-t-il des doublons, une complémentarité, une émulation réciproque ou palliez-vous une information locale manquante ?

C.O. : De nombreux blogueurs choisissent de rédiger leurs billets en synthétisant une information existante (notamment à partir d'Internet), en associant leurs points de vue. Pour ma part, j'ai choisi d'opérer différemment : la moitié du contenu publié sur GreBlog | MonGrenoble est une production nouvelle et originale d'information générée « sur le terrain ». Prendre en cliché

une voie de circulation partiellement dangereuse ou un parc de jeux pour enfants mal entretenu amène une discussion de proximité immédiate souvent plus intéressante qu'une information noyée dans la masse, diffusée à plus grande échelle par les médias locaux.

L'autre moitié du contenu publié relaye une information existante, faisant parfois double emploi avec certains médias et écrits du service communication de la ville. L'équipe GreBlog | MonGrenoble apporte un point de vue citoyen détaché des rouages municipaux, menant au débat et à la discussion.

Quels types de rapports entretenez-vous avec les institutions territoriales en général, et les élus locaux en particulier ? Hypothèse : si la mairie de Grenoble ouvrait son blog municipal, quelle serait votre réaction ?

C.O. : Les acteurs locaux ont mis un moment à cerner mon initiative, s'interrogeant sur la ligne éditoriale du blog, mes attentes et motivations. J'ai eu confirmation de la lecture quotidienne de GreBlog | MonGrenoble par les élus et représentants de tous bords politiques, souvent de vive voix. J'accepte toute sollicitation et rencontre avec les acteurs de la vie locale pour satisfaire indirectement leur curiosité et présenter globalement le projet GreBlog | MonGrenoble sans ambiguïté. Pour l'instant, j'entretiens de bonnes relations... de courtoisie. Si la mairie décidait d'ouvrir un blog municipal, je chercherais certainement à suivre les conversations pour les amener sur GreBlog | MonGrenoble en y associant mon point de vue. Au même titre qu'un billet relevé sur un autre blog susceptible de m'interpeller qui ferait l'objet d'un débat prolongé sur mon blog.

Quelles sont les spécificités du socle technique de GreBlog ?

C.O. : GreBlog | MonGrenoble utilise le moteur Dotclear, une plate-forme gratuite et performante me permettant d'organiser librement mes modules d'information tout en associant du contenu multimédia et autres services web (podcasts, interviews, vodcasts, flux RSS, plug-ins, widgets, extensions diverses).

GreBlog | MonGrenoble est actuellement le seul blog local multirédacteur en France sur lequel on trouve du contenu texte, audio et vidéo et où il est permis de déposer des commentaires audio et vidéo indexés au même titre que les commentaires textes !

Concrètement, comment s'organise le travail collaboratif ?

C.O. : Je laisse une totale liberté d'expression aux rédacteurs. En tant qu'administrateur, je régle la publication des billets (un billet par jour en moyenne) tout en vérifiant globalement la teneur des propos sans changer le fond du contenu. J'interviens parfois sur la forme et la présentation des billets avant publication. Je communique en aparté aux rédacteurs une syntaxe de présentation permettant d'homogénéiser la présentation des billets (codes, formats, poids et placement des images...). À terme, d'autres citoyens rédacteurs spécialisés dans un domaine particulier rentreront dans l'équipe. Les publications de commentaires sont ouvertes à tous. Je suis également susceptible de modérer certains commentaires ne rentrant pas dans le cadre de la discussion.

« Blog citoyen », qu'est-ce que cela veut dire ?

C.O. : Pour ma part, un blog citoyen est une plate-forme de publication participative maintenue par un citoyen désirant produire une nouvelle information ou relayer un contenu déjà diffusé, avec une certaine indépendance, tout en y associant un point de vue personnel. Une information fiable et appropriée, amenant une discussion, nécessaire à la démocratie locale.

Où se trouve la frontière avec les blogs militants ?

C.O. : La frontière est mince. Chaque prise de position renforce l'idée d'un blog militant. La multirédaction est une manière d'éviter la catégorisation d'un blog local citoyen, en jouant dès

le départ la carte de la pluralité des points de vue. La couleur politique de GreBlog | MonGrenoble peut changer en fonction de l'humeur des rédacteurs. La ligne de conduite peut évoluer à tout moment, notamment en périodes d'échéances électorales ou d'événements nationaux ayant un lien direct avec les considérations locales.

Quel rôle pourrait avoir le blog territorial dans les prochaines années en général, et au sein du web 2.0 en particulier ?

C.O. : Le blog territorial pourrait, dans les années à venir, jouer un rôle collaboratif plus prononcé entre les différents acteurs territoriaux. L'agrégation de contenus en provenance des collectivités désirant largement communiquer sur des décisions et des documents adressés au grand public permettrait un partage des connaissances et une synergie dans les méthodes de travail entre les territoires. Un blog plus ouvert, utilisant des réseaux sociaux pour une meilleure compréhension des rouages territoriaux auprès du grand public.

Retrouvez GreBlog | MonGrenoble sur www.greblog.net

4. Le blog de parti ou « militant »

Lors des prochaines échéances électorales, la différence se fera en partie sur Internet ; nous sommes entrés dans une nouvelle ère dont le référendum de 2005 sur l'avenir de l'Europe a été l'an I. En effet, alors que tous les grands médias faisaient une campagne somme toute peu dynamique pour le « oui », Internet a été le théâtre de la contestation populaire. Même les plus sceptiques sur le pouvoir du web ont alors reconnu qu'il pouvait être un formidable baromètre des intentions de vote.

Ce sont les élections de 2007-2008 qui annonceront l'an II du rôle d'Internet dans la politique. Nombreux sont ceux qui ont, par exemple, reproché à l'UMP son attitude offensive sur le web. Cette dernière aura toutefois eu pour mérite d'initier cette évolution et d'ouvrir le débat en déployant d'énormes moyens sur Internet. Selon *Le Monde*¹¹ au second semestre 2005, 300 000 euros, soit l'équivalent de 40 % du budget communication du parti, ont été consacrés aux NTIC. Un pourcentage qui devrait aller croissant en 2006, avec 60 000 euros dépensés pour la création du nouveau site, www.ump.org. Outre quatre personnes mobilisées à plein temps sur Internet, Thierry Solère, maire adjoint de Boulogne-Billancourt, est responsable des blogs des élus UMP. Il est épaulé par deux consultants extérieurs spécialistes des blogs. Le même article précise : « Parmi les actions les plus médiatisées menées par l'UMP pour "occuper l'espace" : l'achat de mots-clefs sur Google AdWords. Le principe : l'internaute à la recherche d'informations sur un sujet d'actualité comme le CPE, ou ayant un lien avec un parti ou une personnalité politiques, se voit proposer de surfer sur le site de l'UMP. Et en matière de mots-clefs relatifs à la politique, l'UMP ratisse large : tous les partis et les personnalités se situant entre l'extrême gauche et la droite de Philippe de Villiers. Seuls le Front national et son leader Jean-Marie Le Pen ont échappé à ce "squat" d'espace virtuel. »

Si le parti de Nicolas Sarkozy se montre particulièrement actif en matière de « stratégies web », et notamment de blogs, le militantisme politique en ligne a, d'une manière générale, de beaux jours devant lui... et l'ensemble des partis français devra bientôt compter avec une caractéristique non négligeable – pour ne pas dire majeure – du blogging : les réseaux d'influence que deviendront sous peu les communautés virtuelles.

Pour mémoire, lors de la dernière campagne présidentielle américaine, le candidat Howard Dean était parvenu – grâce à Meetup.com¹² – à réunir autour de lui une communauté virtuelle de plus de 600 000 personnes.

Une initiative dont s'est, une fois encore, inspirée l'UMP pour développer le projet *UMPDirect*, un site voué à accueillir les forums et blogs des sympathisants et militants du parti. « Il fera notamment office de "blog amiral", selon les termes d'Emery Doligé, l'un des deux consultants blogs de l'UMP. Militants et sympathisants devront signer une charte pour s'engager à ne pas tenir de propos racistes, notamment. En cas de dérapage, les modérateurs auront le pouvoir de fermer le blog. L'UMP a déjà pris contact avec une trentaine de membres de *Sarkozy.affinitiz.com*¹³ pour qu'ils viennent adhérer à leur plate-forme interactive. »

La parole des militants ayant été « libérée », les partis ont vite compris l'intérêt qu'ils pouvaient avoir à la fédérer. Le PS a joué avec succès la carte du « buzz ». Il procède d'une démarche volontaire : celle d'afficher sur son blog un petit bandeau ou carré animé renvoyant vers le site du PS avec des slogans comme « Adhérer, c'est décider » ou « Mon choix, c'est Ségolène ».

Pour autant, la parole d'un militant n'est-elle pas encore plus forte, n'a-t-elle pas encore plus d'impact lorsqu'elle n'arbore pas clairement les couleurs du parti ? L'avenir de ces tentatives de « fédération technologique » le dira.

5. Le blog d'entreprise

Intégrant toutes sortes de nouvelles fonctionnalités évoluées et se rapprochant du site Internet classique pour former un support mixte à part entière, le blog s'est professionnalisé et ouvert au monde de l'entreprise... qui a été séduit par la rapidité de publication et le faible coût de ce nouvel outil de communication.

Comme l'explique **Mickaël Thomassin**, webmaster de *MotsAndCo.com*, « l'actualité de la rédaction en ligne, de la traduction et du blogging pro » : « La tendance qui se dégage du blogging pro est avant tout une très large diversification de ses objectifs. De la mise en ligne d'informations quotidiennes sur "sa vie, son œuvre", on a vu apparaître le blogging corporate où une entreprise – free-lances, experts et autres indépendants ont été les premiers à se jeter à l'eau – évoquait sa vie au jour le jour, ses projets, ses nouveaux produits. Allié à une boutique en ligne, le blog pro s'est réellement taillé une place importante dans le e-commerce, à la fois comme vecteur d'information et comme outil de promotion. On voit désormais de plus en plus de nouveaux produits on ou off line se lancer en parallèle à un blog – "vrai" ou "faux" – racontant sa création, mise au point, les expériences des premiers clients... En interne, le format blog sert également beaucoup lors de l'avancée de projets : il permet – tout comme le wiki qui est nettement plus difficile à prendre en main – de suivre un process de décision, les options de chacun, les idées d'un groupe ou les avancées de tous. À l'avenir, le format blog va forcément trouver de nouvelles formes avec l'arrivée, notamment, du "blogcrossing" qui permet à un blogueur de mettre en ligne des billets chez les autres. Imaginez un blog d'infos tenu par le directeur du développement de *Microsoft*¹⁴ les responsables de la *Mozilla Foundation*¹⁵ des techniciens d'*IBM*¹⁶ *Oracle*¹⁷ : ce serait le paradis pour un geek¹⁸ ou tout expert en prospective informatique. Tout comme les entreprises, les collectivités pourraient ainsi facilement tirer parti du fait qu'il est maintenant possible de gérer un blog à plusieurs auteurs pour proposer à leurs administrés les dernières infos et points de vue de tous les responsables de services afin de rendre personnel et proche ce qui est invisible. »

Du côté des entreprises, ce sont d'abord les blogs de « patrons » qui ont vu le jour, avec une approche très *intuitu personae* du support. Certains ont réussi à avoir une réelle audience, comme le célèbre *Dequoijemem.e.l* de **Jean-Michel Édouard Leclerc** ou le blog de **Loïc Le Meur**. Généralement, les dirigeants évoquent des choses très personnelles – passions, coups de cœur ou de gueule, prises de position politiques... Ils abordent parfois la vie de l'entreprise, mais n'ont rien à « vendre » directement.

Du côté des marques, la gestation fut plus lente. Certaines « comètes » ont toutefois réussi à se tailler la part du lion, comme Photoways ou le célèbre La Fraise. Très vite, le blog est devenu leur unique canal marketing. Elles ont su communiquer avec leurs clients par ce biais, et surtout tirer profit du feedback obtenu pour faire évoluer leur offre. Évoquant La Fraise, **Éric Dupin**, directeur de Bloobox, la société éditrice de Fuzz, explique : « *Le blog de Patrice n'a fait qu'accompagner ce mouvement en créant effectivement une proximité, un ton, avec ses "clients"... en les transformant en acteurs d'une communauté forte. On peut dire que, sans le blog, la boutique n'aurait certainement pas aussi bien fonctionné, mais que, sans la boutique, le blog n'aurait également certainement pas eu autant de visiteurs.* » Et, en effet, cela fonctionne. C'est ainsi que La Fraise s'est retrouvée citée en exemple par des magazines comme *Business week* ou *The Guardian* pour ses résultats exemplaires, mais surtout pour avoir réussi à fédérer une communauté active... prête à défendre la marque ! Un fabuleux destin d'entrepreneur et une belle réussite à la clé : la revente de la marque à une grosse société - Spreadshirt - pour un prix record.



6. Le 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 plus qu'à suivre la route toute tracée du « blogging pro »¹⁹ 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.

Par ailleurs, comme le souligne **Frédéric Montagnon**, directeur associé de la plate-forme Over-Blog, « *utiliser un blog "classique" est une façon de se mettre au même niveau que les autres blogueurs, en prenant bien sûr les mêmes risques de critiques, mais en ayant le même souci de transparence et d'ouverture au dialogue. C'est donc là aussi une démarche que les citoyens semblent beaucoup apprécier, car elle les rapproche des collectivités. Il ne s'agit pas uniquement d'un support de diffusion, mais aussi d'un moyen de communication qui permet l'échange d'idées.* »

L'avis de Bernard Béguin, édimestre du portail Pcom'publique, consultant de l'agence Sous tous les angles et délégué général de l'Union nationale des professionnels de la communication publique (UNPCP)



Parler de la « blogosphère », c'est revenir au B.A.BA de la communication... Qui parle à qui pour dire quoi? Et, de ce point de vue, la nouvelle émergence de cet univers sur la « Toile » boucle la boucle. Car, dans cette blogosphère, tout le monde parle à tout le monde pour tout dire...

Il n'y a donc pas de « codes » réels de communication, sauf ceux imposés par le support. Et ceux-ci sont de moins en moins contraints, ce qui explique l'engouement « populaire » des blogs: on peut y mettre du texte, du son, des photos... et maintenant, la vidéo fait son apparition! De plus, sa mise en œuvre est gratuite et simplissime! « L'inverse » d'un site « professionnel » (coût d'hébergement, logiciels de création de site, FTP...). On peut s'adresser à une personne, un groupe de personnes ou diffuser ses états d'âme à la « planète entière », du moins la planète Internet... Mais d'une génération à l'autre, il faut admettre de grandes différences d'appréhension de l'outil.

Naturel, chez les ados...

C'est le blog des jeunes qui écrivent leur journal intime sur Internet: leurs passions, leurs musiques... bref, leur univers se dévoile sur des blogs très « perso », parfois abscons, à l'écriture « smsisée » où « MDR » ponctue chaque ligne. Un gros mot pour les adultes, « mort de rire » dans leur langue...

« Interdit aux parents » où le blog peut avoir une URL « privée » non diffusée au grand public. C'est donc là un média d'appartenance à une communauté: « Si t'as pas ton blog, t'es out! »

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le blog se développe en parallèle des téléphones mobiles « communicants » : pour un jeune, il est le prolongement « naturel » de diffusion des matériaux recueillis sur son mobile (photo, vidéo...). Il est donc, à la base, le résultat d'une expression individuelle, à côté des « chats » de messagerie instantanée, comme MSN Messenger...

Utile chez les adultes

Chez les parents, le blog prend des chemins divers là encore. Utile, il devient témoignage, source d'information ou agora...

Le blog peut être aussi une manière de « laisser trace », œuvre de mémoire. Il prend la forme d'un témoignage vécu d'une expérience ou situation que l'auteur pense assez originale à faire partager. Ses vacances, sa maladie : il devient le moyen de diffuser son message à des lecteurs géographiquement distants (famille, amis...).

C'est le cas de mon <http://caiman59.iciblog.com> : une manière de prolonger une liste de discussion où les malades s'expriment sur leurs angoisses, leurs protocoles de soins. Mais peu souhaitent en parler publiquement... Mon expérience m'a permis à la fois une certaine catharsis, une forme de « pied de nez » à la maladie, d'encouragements pour les malades affectés du même mal que le mien. Et, enfin, de lien entre tous les amis et parents qui me suivaient dans mon combat...

Mais aussi, il devient parfois l'expression d'un groupe de personnes à destination d'autres groupes : le blog d'un club sportif prend parfois des allures... de site pur et simple. Il en est de même pour celui de l'UNPCP, le blog associatif des professionnels de la communication publique. Ils sont plus, de ce point de vue, des « copies » de sites Internet « classiques » que des blogs à proprement parler...

Émergence dans la communication publique

L'apport des blogs dans l'espace public tient à la possibilité de chaque citoyen de s'exprimer sur la vie de son village, de son entreprise, de son « territoire de vie » sans « censure », hiérarchique, financière (encore qu'il faille avoir les moyens de se payer un ordinateur et une ligne de préférence ADSL...) ou idéologique. De donner son avis, mais surtout de le diffuser au plus grand nombre !

On peut, de ce point de vue, parler de démocratie électronique directe (la DED pour les amateurs de sigles...). L'exemple de Monputeaux.com donne à réfléchir sur cette capacité d'un citoyen - militant ou non... - d'influer sur la vie locale. Et sur sa capacité de mobiliser l'opinion, là où l'institution « patine »... intra et extra-muros ! De ce point de vue, il est assimilable au « tract électronique », mille fois plus efficace que le bout de papier distribué à l'entrée des salles de rassemblement ! Il prend alors l'allure d'une expression citoyenne qui doit respecter un certain nombre de codes « déontologiques », voire législatifs (diffamation, appel au meurtre, racisme...), sans être pour autant tenu à la législation de la presse « traditionnelle » (droit de réponse, etc.).

Il peut donc, pourquoi pas, devenir le lieu d'une expression politique dont la légitimité dépend de l'émetteur : les blogs des hommes politiques, maires et autres députés font florès dans une course forcée à une relation « directe » avec l'électeur ou l'administré... La configuration « bloguienne » du commentaire sous article incite à, sinon débat, du moins un dialogue « intime » entre l'émetteur et son lecteur... Mais qui émet le message ? L'individu, le citoyen, le maire ou l'homme politique ? Il resterait à un thésard de faire l'analyse sémantique du discours des blogs « politiques », car une certaine ambiguïté persiste...

Car, de fait, dans la sphère de la communication publique, il demeure le principe de légitimité de l'émetteur, comme institution ou « personne qualifiée ». Le message public n'a de consistance que dans cette garantie : le pourquoi de la « base line » des sites publics, « site officiel de la ville de... ».

Peu importe la forme, il s'agit de savoir qui parle : l'exemple de Pfastatt est significatif. La ville a choisi trois blogs pour diffuser son information officielle. C'est original, mais ne répond nullement aux exigences d'un « vrai » site public (respect des normes W3C, services administratifs en ligne, etc.). Cela demeure pour autant une réponse « légitime » à une nécessité minimum d'information des citoyens. Pas sûr que l'internaute accorde une quelconque importance à l'« enveloppe » du message.

Concluons sur ce qui m'apparaît encore comme un mythe : celui du **débat en ligne**. Blog ou pas blog, provoquer un débat sur un support tel que l'Internet me semble illusoire.

Peu nombreux sont les internautes qui passent leur temps à débattre sur la Toile... Celle-ci, à travers aussi notamment les listes de discussion, est plus le lieu d'une recherche d'informations et de ressources que de débat contradictoire.

Paradoxalement – mon statut de modérateur de plusieurs d'entre elles me le confirme –, des membres se désabonnent dès que le débat prend une certaine ampleur : « *Ça me plombe ma messagerie et ce débat ne m'intéresse pas...* » Souvent, l'abonné préfère les bouteilles à la mer du style « *je cherche les prix de la distribution pour un tract toutes boîtes dans ma commune* ».

Il s'agit plus de « boîtes à outils » que d'« espaces de débat ». Même si – et heureusement – les différents publics cohabitent dans les mailing lists. Le lieu du débat privilégié reste l'espace public « réel » : réunions, forums, séminaires... et élections ! Internet peut l'alimenter, le préparer... Rarement au-delà.

Pour conclure, le blog est un formidable appel d'air pour la démocratie locale. Il n'est pas obligatoirement « territorial », ni une panacée de gouvernance. Il facilite le débat démocratique sur un territoire « géographique » ou politique, l'alimente, crée des passerelles entre émetteurs et lecteurs. Il « rapproche » les uns des autres, mais reste un phénomène « friable » par essence : comment comptabiliser les naissances et morts quotidiennes des blogs, « publics » ou non ?

C'est peut-être ce qui en fait la force... et la faiblesse : le blog n'a de compte à rendre à personne.

*Retrouvez le blog personnel de Bernard Béguin sur <http://caiman59.iciblog.com>
et le blog de l'UNPCP : <http://aprocop.over-blog.com>*

C - Les Français « en tête » ?

« Les Français en tête dans la course aux blogs » titrait récemment *Le Figaro* (10 août 2006). Selon une enquête du quotidien, plus de 7 millions de Français consultent un blog chaque mois, soit 60 % des internautes, contre 40 % en Grande-Bretagne et 33 % aux États-Unis.

Si les Français sont de grands lecteurs de blogs, les prennent-ils pour autant au sérieux ? C'est la question qui se pose à la lecture d'une autre enquête, publiée peu après par Brandweek.com (site de ressources en branding news, communication, marketing et stratégies), sur la manière dont les internautes jugent les informations des sites participatifs tels que blogs et forums. En effet, selon cette étude, ils ne seraient seulement que 21 % à faire confiance aux informations qui y sont publiées.

C'est également en France que l'on dénombrait le plus grand nombre de blogs par internaute. Mais ces estimations ne reposent sur aucun chiffre officiel. En effet, il n'existe

aucun système fiable pour comptabiliser les blogs et les estimations se fondent de manière aléatoire sur les chiffres déclarés par les sociétés éditrices (comme TypePad²⁰ ou Over-Blog²¹) et les outils de recherche pour blogs (comme Technorati²²).

Alors, peut-on vraiment dire que « les Français sont en tête dans la course aux blogs » ? **Gilles Klein** (v. *supra*, B-2 et note 9) relativise nettement le propos. « *Dire que des Français interrogés déclarent passer du temps sur les blogs est une chose, mais le pourcentage de billets publiés en français est très faible par rapport à d'autres langues, nous dit Technorati (entre 2 et 3 % du total). Je ne crois pas une seconde à ce "on-dit". Aucun chiffre ne vient l'étayer. La blogosphère francophone (France, Belgique, Suisse, Canada) est loin derrière celle qui parle anglais, chinois, japonais, coréen, etc. Il ne faut pas confondre le temps passé sur son blog avec le nombre de blogueurs ou de billets publiés, ni le nombre de blogs ouverts avec le nombre de ceux qui sont actifs.* »

Le même problème se pose lorsque les médias expliquent qu'il se crée un blog « toutes les trois minutes ». Combien d'entre eux sont, en réalité, plus ou moins rapidement abandonnés, laissés en friche ? Combien ne vont vivre qu'une semaine, un mois, un an ? De plus, rappelons que n'importe qui peut ouvrir un blog pour, au choix, partager son savoir, ses passions ou ses coups de gueule, ses grandes lectures ou ses petits tracas, faire sa publicité, chercher de nouveaux contacts, publier des informations sur sa ville, des pamphlets politiques, mettre en ligne des photos ou des vidéos, etc. Cette incroyable diversité thématique reste la donnée la plus complexe à cerner au sein de toute étude topographique du « réseau des blogs ». Elle explique aussi la difficulté, voire le non-sens, à réaliser une étude sur les blogs « en général ». Pourtant, une chose est certaine : dans la course au « web 2.0 »²³, le blog est indéniablement en tête de tous les supports. Il est un pur produit de cette grande tendance qui consiste, pour l'essentiel, à laisser aux internautes le soin de produire des contenus et de partager des connaissances.

Comme le résume Technaute.com – site canadien d'informations 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 Flickr²⁴ 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 », participer à la construction des territoires numériques et mettre en place les outils de la « e-démocratie ».

II ■ 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.

Témoignage de Georges Blaszczyk, directeur général des services de la ville de Pfastatt (Haut-Rhin), qui a reçu le premier prix du blog citoyen en juin 2006



La commune de Pfastatt a connu un sinistre économique de très grande ampleur au début des années 2000. L'usine Texunion, qui employait, du temps de sa splendeur, plus de 1 600 personnes et dont le rayonnement était immense, constituait le premier site cotonnier d'Europe. Les marques DMC et Texunion étaient connues dans le monde entier.

À partir de 1990, l'entreprise connaît des années noires. Réorganisation, plans sociaux, résistances, le schéma est classique. Tout comme son dénouement : le rideau tombe définitivement en décembre 2000. Et les conséquences sociales, économiques, financières sont terribles. C'est un tremblement de terre de grande intensité. Ces événements ne font pas la une de la presse nationale, mais, pour Pfastatt, ils sont plus graves que ce qui s'est passé à Calais avec l'entreprise LU, à Alençon avec Moulinex ou à Moyelles avec Métal Europe.

Un investisseur s'intéresse au site qui représente 10 % de la surface bâtie de la commune. Après négociation, il est décidé de diviser le site en deux entités distinctes : 20 ha sont réservés à l'habitation, 13 ha aux activités tertiaires et commerciales.

La communication autour de ces événements est délicate. Dans un premier temps, il a fallu accompagner le déclin et la mort de l'entreprise. Dorénavant, il faut la redéployer dans deux directions :
- pour les habitants de Pfastatt : leur rendre la fierté d'appartenir à une communauté qui fonctionne ;

- pour les personnes extérieures (investisseurs potentiels et futurs habitants) : leur donner une image positive de Pfastatt.

Le challenge à relever est d'importance, car le domaine de la Cotonnade est susceptible d'accueillir, dans les huit ans à venir, plus de 800 ménages, soit un accroissement potentiel de la population de près de 30 %.

L'idée innovante est d'utiliser pour notre communication la technique du blog dont on parle beaucoup, mais que les collectivités ne se sont pas encore appropriée. Les avantages par rapport à un site Internet classique sont pourtant nombreux. L'originalité de cet outil, la simplicité de sa mise en œuvre, son caractère participatif, la possibilité d'y adopter un ton non conformiste, d'y aborder des sujets très divers, nous ont incités, il y a deux ans, à nous lancer dans ce qui était alors une expérimentation.

Le blog : idée innovante

L'image d'une commune touchée par un sinistre économique est négative : commune en difficulté financière qui, à très court terme, devra réviser son budget à la baisse, augmentation considérable des impôts locaux... Le manque à gagner résultant de la disparition de Texunion étant presque équivalent à la totalité de la taxe d'habitation encaissée en une année!

Pour combattre cette fatalité et inverser cette image, il est décidé de s'appuyer sur ce qui fonctionne bien, c'est-à-dire la vie associative, sportive et culturelle. En effet, il y a à Pfastatt plus de quarante associations, fédérées par l'office municipal des sports, arts et loisirs (OMSAL). Leur dynamisme et leur rayonnement sont très importants.

L'un des objectifs était également de faire connaître aux animateurs de clubs et associations ainsi qu'à leurs membres, l'actualité du « voisin ». On constatait, en effet, que plus les résultats obtenus étaient importants, plus se manifestait une certaine forme d'intolérance envers les autres associations. L'OMSAL, qui contribue en temps ordinaire à la convivialité entre associations affiliées, souhaitait faire passer ce type de message. La technique du blog-journal qui oblige à y revenir régulièrement permet de se rendre compte que l'actualité est multiple et que les centres d'intérêt varient régulièrement.

La démarche mise en œuvre

En mai 2004, alors que se termine la phase de démolition des bâtiments de l'entreprise Texunion, la société de gymnastique Espérance, club phare de la gymnastique rythmique française, organise des championnats de France dans cette discipline. Il est décidé à partir de cet événement, qui se déroule généralement dans de très grandes villes, d'attirer les regards sur Pfastatt. Et ces championnats ne seront pas sans lendemain : ils seront immédiatement suivis par une finale de la coupe de France de Volley et de la 8^e édition du festival de théâtre Môm'en scène qui regroupe chaque année une vingtaine de troupes théâtrales de jeunes. C'est l'occasion de mettre en valeur la vie culturelle, sportive et associative.

Sans aucune publicité spécifique, on constate une montée en puissance régulière au niveau de la fréquentation du weblog. À la rentrée de septembre, il est envisagé de compléter le blog par un second consacré aux autres aspects de la vie communale. C'est « Un jour à Pfastatt ».

Pourquoi un blog ?

En tant que DGS d'une commune de plus de 8000 habitants, j'ai maintes fois été sollicité pour la mise en place d'un site Internet traditionnel. Avec une constatation : beaucoup d'entre eux se ressemblent. Ils sont formatés sur le même schéma et nous cherchions inconsciemment une

formule qui aurait une plus grande « valeur ajoutée ». Début 2004, nous avons découvert les blogs et été conquis par la facilité de leur mise en œuvre. Nous avons donc opté pour la technique du blog, plutôt que celle du site traditionnel.

À ce jour, « À l'affiche à Pfastatt » comprend 1430 notes, soit en moyenne près de deux par jour. Elles sont accessibles par 60 entrées différentes par catégorie, par les archives, par une recherche à partir d'une barre de recherche. « Un jour... » comprend 461 notes, 39 entrées différentes par catégorie.

De nombreuses photos sont mises en ligne, soit pour illustrer les articles, soit dans des albums photo, dix-neuf à ce jour, consacrés à certains thèmes ou événements. Nous portons un effort tout particulier sur la qualité des photos qui font partie intégrante de la prestation proposée.

Nous sommes en train d'expérimenter la vidéo. Une dizaine sont en ligne, qui connaissent un grand succès. L'une d'entre elles a été visionnée plus de 1 300 fois en huit mois.

Toute l'actualité est passée au crible. Les lecteurs ont la possibilité de s'abonner à un avis de mise à jour. Ils peuvent aussi laisser des commentaires (565 à ce jour).

Bilan de la réalisation

Les deux blogs principaux ont connu une fréquentation de plus de 150 000 visiteurs depuis le 11 mai 2004. En mars 2006, on a dénombré plus de visiteurs uniques que d'habitants. Le chiffre des 350 000 pages vues est près d'être atteint (ainsi que plus de 150 000 photos... et les dix vidéos qui ont fait leur apparition en janvier 2006 ont été visionnées près de 5 000 fois). Ces derniers jours, il y a un visiteur sur les blogs toutes les trois minutes, une page vue toutes les deux minutes. 565 commentaires et réactions diverses ont été déposés.

Le blog présente l'avantage sur les sites traditionnels de pouvoir user d'un ton non conformiste, qu'on ne trouve pas sur ces derniers. C'est probablement l'une des raisons du succès de cette expérience. Par ailleurs, il est unanimement reconnu que les blogs pfastattois ne sont pas un instrument de promotion politique au service des élus. Par exemple, le nombre de fois où le nom du maire est cité est infime.

Plusieurs associations se sont approprié cette technique et ce mode de communication : le conseil municipal des jeunes, la société de gymnastique Espérance, l'association carnavalesque, une association de passionnés de voitures anciennes.

Maintenant, nous avons dépassé le stade de l'expérimentation. L'aventure continue et plus personne ne pense à réaliser un site Internet classique.



Retrouvez les blogs de la ville de Pfastatt sur www.pfastatt.fr/

A - Des atouts techniques...

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.

1. La rapidité 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 ».



Dessin de www.goubelle.net publié avec l'aimable autorisation de Dominique Goubelle.

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 feedback²⁵ 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.

B - ... et 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* ».

1. Inventer la communication interactive publique

« *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* », écrivait **Rodolphe Pesce**, ancien maire de Valence (1977-1995). 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 traitement éditorial plus fin

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.

3. Favoriser les conditions du débat local

Le blog territorial laisse à la collectivité l'initiative du débat local. Elle a tout loisir de l'organiser, d'intervenir pour l'arbitrer, le modérer afin d'éviter toute dérive, tout « dérapage dans les commentaires »... et en garder ainsi la maîtrise. Bien évidemment, on l'aura compris, le blog implique l'ouverture aux débats et l'acceptation d'une large part de controverse.

4. Informer sur les décisions du politique en abordant des thématiques sociétales

Offrant une nouvelle mise en lumière du travail des élus sur le terrain, le blog territorial permet, en outre, de traiter toutes les thématiques chères aux citoyens comme aux communicants du secteur public : questions sanitaires, développement durable, urbanisme, transports... Mais attention, une surenchère d'informations techniques en flux tendu, sans recherche iconographique ni approche multimédia du support, n'intéresserait qu'un cercle étroit d'internautes ! La mise en ligne d'articles nourris, structurés et illustrés sera le seul gage de qualité d'un blog territorial qui devra apporter une réelle valeur ajoutée informative à tous les administrés, comme une complémentarité dans le traitement de celle-ci avec les autres supports déjà en place.

5. Redessiner le visage des territoires

Subdiviser l'espace en (nouveaux) territoires de proximité, qui ne sont pas forcément ceux du découpage de la circonscription électorale pour le citoyen : tel est l'un des « challenges » du blog territorial. Ainsi, selon les circonstances, l'administré se sentira peut-être plus « proche » du blog de son quartier, de sa commune, de son EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial)... Pour le citoyen, le blog permet donc d'induire en douceur une toute nouvelle relation au territoire, pourvu qu'elle représente pour lui quelque chose de concret. Dans ces conditions, le blog ne serait-il pas l'outil idéal pour rendre enfin plus proches du citoyen ces administrations intermédiaires que sont les intercommunalités ?

Entretien avec Franck Dubois, en charge de l'animation des blogs que la ville de Rouen a lancés en 2006 : un blog photo, une adaptation au format blog de la lettre électronique hebdomadaire *Imagine Rouen*, et un troisième blog sur la création du sixième pont de la ville.

la Lettre imagine Rouen

Lettre de Pierre Albertini, maire de Rouen
VERSION BLOG | LE FORUM DES ROUENNAIS

05 OCTOBRE 2006

Blog photo : concours sur la fin de l'été !

Encore une semaine pour participer au concours photo du Blog sur la fin de l'été. Les habitués ont déjà joué, les photos seront en ligne la semaine prochaine et vous pourrez voter pour vos préférées. Le ou les gagnants seront récompensés par des places de hockey ou de foot ! À vos numériques ! Lien direct vers le Blog Photo Imagine [par là](#)

05 OCTOBRE 2006 | LIEN PERMANENT | COMMENTAIRES (0)

Blog perso : c'est possible !

Voulez-vous qu'on parle de vous ? Vous êtes Rouennais ? Vous avez un blog ? Faites le connaître ! Nous le présenterons dans la lettre Imagine dans les semaines à venir.

[Nous écrire](#)

LE MARITÉ EN SEPTEMBRE 2006

Visite du chantier du Marité à Cherbourg en septembre 2006. Le bateau est dans la forme Napoléon pour des travaux sur la coque. Navire entièrement en bois de 82 ans, le Marité est le dernier terre-neuvas en bois en navigation. Ce chantier lui permettra d'obtenir l'autorisation officielle de reprendre la haute mer. Cette série de photos a été prise le jour du démantage. Dans quelques semaines, un toit couvrira la forme de façon à permettre au chantier d'être à l'abri des intempéries durant tout l'hiver.

BLOGBAR
cherche... [GO]

Comment est née cette initiative ?

Franck Dubois : À l'origine, il y a la lettre *Imagine Rouen*, diffusée chaque jeudi par courrier électronique. L'évolution constante du nombre d'abonnés – nous en comptons actuellement 7900 – et le faible nombre de désinscriptions prouvent que cette lettre bénéficie d'un bon indice de confiance. Elle constitue donc le socle de développement des autres initiatives, notamment de cette volonté d'offrir une information généraliste, qui pourrait aborder des thèmes très variés, dans un format court, ouvert au dialogue. Nous avons été encouragés dans cette direction par les résultats de plusieurs sondages réalisés au cours de l'année 2005.

Quel est le positionnement du blog *Imagine* dans la stratégie de communication de la ville ?

F.D. : Les gens aiment savoir ce qui s'est passé, et ce qui va avoir lieu dans leur ville. Le blog, parce qu'il autorise plus de souplesse, permet de livrer certaines informations en avant-première, lorsqu'elles ne sont pas encore suffisamment formalisées pour faire l'objet d'un communiqué officiel ni être relayées par la presse. Si la lettre électronique et le blog partagent à peu près les mêmes contenus, définis en étroite collaboration avec la mairie, leurs objectifs ne sont pas les mêmes. La lettre entre chaque semaine dans environ un foyer rouennais sur cinq, le blog, lui, est un appel à la participation et au dialogue, il permet également à chacun

de retrouver dans les archives une information plus ancienne. L'utilisation des supports numériques s'accélérait nettement depuis le début de l'année 2006, la complémentarité avec le support papier devra probablement être remise en question à court terme, pour des raisons à la fois économiques et écologiques.

Comment s'effectue la modération des commentaires ?

F.D. : Nous fonctionnons au cas par cas. Quand le sujet est polémique, nous consultons le cabinet avant de poster une réponse. Pour le moment, nous n'avons eu qu'un seul dérapage qui nous a conduits à supprimer un message. La plupart des internautes qui s'expriment sur le blog respectent la règle de courtoisie qui a été explicitement imposée à son ouverture, et nous avons encore peu de commentaires.

Justement, comment expliquez-vous cette « timidité », alors que le blog photo, le blog consacré au choix du nom du sixième pont, ou d'autres blogs dédiés à la ville mais n'émanant pas d'une institution suscitent nettement plus de réactions ?

F.D. : Il est possible que les internautes craignent, en s'exprimant sur le blog officiel de la mairie, que leurs propos prennent une connotation partisane, surtout si le sujet est sensible. Et puis le blog est tout récent, il décolle moins vite que le blog photo mais sera peut-être encore là dans dix ans... Il nous permet tout de même, grâce aux mails qui nous sont directement adressés, de faire remonter certaines informations de terrain, et de pouvoir rebondir dessus. Le blog photo est nettement plus ludique, ce qui explique peut-être que nous en soyons déjà à quelque 41 480 pages vues et 500 notes en quelques mois. Son objectif n'est pas moins important. En publiant leurs photos de la ville sur le blog, les Rouennais contribuent à l'élaboration de ce que nous appelons le livre numérique municipal. Construire une mémoire collective et participative de la ville est essentiel, et c'est aussi le rôle d'une collectivité que de se mettre en position d'acteur sur le sujet.

Le blog *Imagine* a été présenté comme un test grandeur nature, quelles en sont les premières conclusions ?

F.D. : Pour le moment, les retours sont positifs, on continue ! De nouvelles questions se poseront au moment des échéances électorales, il faudra ajuster notre démarche en fonction de ce que la législation nous permettra. Avant cela, les podcasts devraient nous permettre d'explorer de nouvelles pistes.

Le concept est-il destiné à être adapté à d'autres communes de la région ?

F.D. : Ce schéma nous semble difficilement exportable. Il a été rendu possible à Rouen parce que nous avons des retours très positifs sur la lettre *Imagine*, qui a bien préparé le terrain. Je ne suis pas sûr que d'autres villes soient prêtes à accepter ce support encore très innovant, d'autant qu'il a un coût et n'est pas immédiatement rentable. Mais le blog reste valorisant pour l'image de la ville, permet de créer du lien et de développer le sentiment d'appartenance à une communauté, au même titre que le carnaval des enfants ou que le repas des anciens ! Et puis il est toujours préférable que la majorité soit la première à ouvrir le débat en créant un blog plutôt que de laisser à l'opposition le soin de le faire...

Finalement, le blog permet de jouer sur des registres très différents...

F.D. : Tout à fait. Sa facilité d'usage permet de l'utiliser comme un site web simplifié. Ce sera le cas avec le lancement du blog *Voix de fête*. Grâce au blog, on peut jouer sur plusieurs niveaux de communication. Ce support peut avoir un rôle consultatif, inciter au débat, à la participation collective. Il fait entrer une dimension ludique et affective dans la communication et lui ouvre de nouveaux territoires.

blog
PHOTO

Le livre numérique de Rouen. Ce sont vos photos qui font la une !

06 octobre 2006

Après la copiste, le bouquiniste.

Les "p'tits" métiers anciens ou non, petit patrimoine à sauvegarder.

Daniel Cailliet.

Avec l'aimable autorisation de Joseph Trotta, l'homme au chapeau ...



*Propos recueillis par Émilie Vignon pour www.blog-territorial.com
Retrouvez le blog Imagine sur <http://rouen.blogs.com/imagine/>*

C - Formes et finalités

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.

1. Un blog généraliste

Régions, départements, agglomérations, grandes villes... pour les collectivités de taille importante, le blog territorial permet de traiter une multitude d'informations très variées. Pour éviter de transformer le support en un blog « foire fouille » sans réelle ligne éditoriale, un angle d'approche tel que « présentation et mise en perspective des grands projets » permet d'évoquer pêle-mêle l'urbanisme, le logement, la culture, la petite enfance, les seniors... en abordant uniquement les aspects majeurs, concernant directement les administrés, de chaque dossier. Dès lors qu'un sujet revêt une importance particulière dans sa perspective locale, il devient intéressant de compléter la démarche par le développement d'un blog thématique parallèle.

Dans sa forme la plus aboutie, le blog généraliste « idéal » reste à inventer. Aucune collectivité n'a encore exploité toutes les possibilités d'un tel outil, en y impliquant l'ensemble des acteurs et partenaires locaux, en invitant toutes les tendances politiques à s'y exprimer, en y recensant tous les « blogs perso » du territoire, en y offrant un espace dédié au commerce et à l'artisanat local, en organisant des « forums de quartier » modérés par leurs représentants...

Sans aller jusque-là, pour les petites communes, voire les petites communautés de communes, le blog généraliste va d'abord permettre de développer une première présence sur le web, ce qui est déjà beaucoup ! Si le blog a certes un coût, celui-ci se situe principalement dans la gestion de son contenu : le prix du socle technique reste sans comparaison avec celui d'un site Internet classique et sans commune mesure avec l'impression d'un périodique. Ainsi, pour toutes les collectivités qui ne sont pas encore présentes sur le Net ou qui manquent de moyens pour développer leurs supports de communication, le blog territorial permettra de mettre en place, d'une manière originale et peu coûteuse, une sorte de minisite Internet avec outil de gestion de contenu.

2. Des blogs thématiques

Toutes les collectivités peuvent utiliser le blog comme support de communication dédié, de manière permanente ou ponctuelle, pour aborder un sujet précis ou un projet particulier. Pour **Bernard Béguin**, édimestre de Pcom'publique²⁶ « *le blog représente une telle facilité sur un plan technique qu'il peut idéalement servir pour communiquer sur un sujet précis et délimité dans le temps, en permettant d'apporter des éléments de réponse temporaires au débat démocratique. Par exemple, ouvrir un blog sur la déchetterie locale, c'est sans doute la meilleure utilisation qu'une collectivité puisse faire du support* ».

Pour gérer un mouvement de mécontentement de citoyens face à l'implantation d'une usine d'incinération, un centre de gestion de déchets ou toute autre unité de valorisation énergétique, le blog territorial thématique est en effet, comme le souligne Bernard Béguin, l'outil idéal... à l'instar du blog sur la zone bleue de Saint-Chamond qui aura permis à la municipalité de désamorcer une crise en tuant dans l'œuf une fausse rumeur naissante.

Entretien avec Jean-François Legat,
conseiller municipal délégué aux nouvelles technologies de la communication de
la commune de Saint-Chamond (Loire), sur le blog thématique de la zone bleue

De tous les blogs municipaux récemment lancés dans votre commune, celui sur la création d'une zone bleue semble avoir particulièrement bien fonctionné...

Jean-François Legat : Le blog sur la zone bleue est effectivement celui que nous avons mis le plus en avant, même s'il n'y a désormais plus beaucoup d'activité dessus. L'idée était d'expliquer aux habitants de Saint-Chamond ce que la municipalité allait faire sur la zone bleue, de les tenir informés et de leur demander leur avis. Le sujet était épineux puisque nous étions une des rares villes de cette importance en France à ne pas avoir mis en place de stationnement payant. Les habitants étaient très attachés à cela. Nous avons choisi de créer une zone bleue pour permettre une rotation plus facile des véhicules... et il faut reconnaître que les gens sont passés du jour au lendemain de « *je me gare comme je veux, où je veux, et je reste le temps que je veux* » à « *je me gare où je veux, mais je ne peux rester qu'une heure et demie* », avec en plus un parking sur une place principale qui devenait payant ! Certes, la première heure est gratuite et il n'en coûte qu'un euro par heure supplémentaire. Ces sommes ne sont pas astronomiques par rapport à certaines communes, comme Saint-Étienne qui affiche 1,50 euro de l'heure, car ce sont des parkings privés. Mais c'était vraiment un changement de mentalité qu'il nous fallait accompagner et le blog semblait une bonne idée pour donner de l'information.

La démarche s'est-elle avérée probante ?

J.-F.L. : Cela a bien fonctionné. Sur le premier mois, nous avons eu 4500 visites. Il faut dire que nous avons beaucoup communiqué sur ce blog : relations presse locales, affiches sucette en ville, et

quelques relations presse au niveau national, notamment dans la blogosphère. Au niveau national, nous étions plus dans une optique d'image pour Saint-Chamond : montrer que nous étions une des rares grosses villes à lancer plusieurs blogs. Comme nous nous y attendions, nous en avons pris plein la figure : « *C'est nul, on ne peut plus se gaver!* » Nous étions prêts à l'entendre, et nous l'avons entendu ! Mais les critiques étaient plutôt constructives. L'intérêt que je retire de cette expérience, c'est que nous avons pu communiquer très rapidement sur les questions qui se posaient. Un exemple : des personnes demandaient une dérogation spéciale pour les livreurs, affirmant que d'autres villes donnaient ces fameuses dérogations. C'est une rumeur qui est partie comme ça. En réalité, cela ne peut pas se faire. La zone bleue est une législation nationale et la commune ne peut pas faire de distinguo entre les citoyens en donnant des dérogations à droite et à gauche. Mais 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. En tout cas, pas aussi rapidement. Sur le magazine municipal, il aurait fallu attendre la prochaine parution, qui est mensuelle, et nous aurions donc pris un peu de retard. Le blog a permis de faire immédiatement désenfler la rumeur, d'avoir plus de réactivité pour dire aux gens « renseignez-vous » et pour leur donner des informations. D'autres questions sont arrivées de la même manière et le blog a permis de réagir très rapidement.

L'intérêt était donc également de connaître l'opinion des habitants...

J.-F.L. : C'est vrai que nous avons eu des informations. Le directeur de la communication et moi-même avons fait des bilans réguliers pour le maire, qui n'a pas encore tout à fait le « réflexe blog », sur les questions qui étaient posées. Cela lui a permis, ainsi qu'à l'adjoint en charge de l'urbanisme et des travaux, d'avoir un retour. Sans changer la politique, nous avons ainsi pu ajuster certaines choses, des petits détails qui ont permis de « calmer » certaines personnes qui étaient contre la mise en place de la zone bleue. Le blog a généré un premier type de dialogue et de prise en compte des remarques des habitants qui a été assez bénéfique. Lorsqu'un collectif de riverains s'est créé contre la zone bleue, j'ai joué le jeu en annonçant la création de ce collectif sur le blog municipal. Ces personnes ont donc vu que nous étions ouverts, à leur écoute... Elles ont ensuite été reçues en mairie. Tout cela a permis de décriper un peu les relations. Lorsque les gens voient que l'on prend en compte leurs remarques, même si l'on n'est pas d'accord (et même si tout le monde sait que l'on ne pourra pas répondre à tous), cela crée par la suite un climat plus serein dans l'institution. « *On n'est pas d'accord, mais on nous écoute...* » Partant de ce constat, les rendez-vous qui suivent sont forcément plus sereins. Lorsque les gens se disent « *dans ma commune, on n'écoute personne et l'équipe municipale fait quand même ses trucs* », ils sont forcément plus remontés contre le maire. À Saint-Chamond, la démarche du blog a permis de désamorcer la situation.

Un bilan plus « technique » ?

J.-F.L. : Le blog était mis à jour par le service communication, simplement parce que c'était le premier blog que nous faisons et que nous n'avons pas tout de suite intégré les autres services dans le projet. Il y avait des réponses souvent assez politiques à apporter aux commentaires, ce que les services ne maîtrisent pas forcément. Ce sont donc le directeur de la communication et moi-même qui avons géré cela, quitte à en référer au maire avant de mettre en ligne certaines réponses. Du côté des citoyens, cela a bien fonctionné, et surtout, bien entendu, avec les gens qui avaient déjà la culture du support Internet. Mais il y a encore tout un travail à faire pour expliquer aux gens ce qu'est un blog, la façon dont on l'utilise. Par exemple, le maximum de commentaires postés l'a été sur le premier article... et pas du tout sur les autres, qui pourtant correspondaient parfois mieux aux sujets des commentaires en question. Ce n'est pas bien grave, le résultat est le même, mais on voit que les gens ne connaissent pas tous le blog, n'ont pas tous l'habitude de l'utiliser, et qu'un travail doit être fait à ce niveau-là. Je suis d'ailleurs en train d'y réfléchir. J'aimerais apprendre aux habitants de Saint-Chamond à utiliser un blog de façon constructive et cohérente.

*Propos recueillis par Delphine Gay pour www.blog-territorial.com
Retrouvez les blogs de la commune de Saint-Chamond sur <http://blog.saint-chamond.fr/saintchamond>*

Le blog peut également être conçu comme le support spécifique d'une des structures gérées par la collectivité: un centre culturel, un musée, un centre d'aide à l'emploi, la maison des jeunes, ou encore un club sportif municipal. Il peut encore être lié à un événement culturel particulier, comme le « blog programme » thématique que **la Ville de Paris** a mis en ligne pour promouvoir l'édition 2006 de sa Nuit blanche ou encore la Ville de Saint-Étienne pour sa Biennale du design²⁷.

Toutefois, la plus « territoriale » des thématiques reste certainement celle qui se rattache à un projet particulier méritant d'ouvrir un dialogue avec les administrés: le nouveau PLU²⁸ un changement dans le PADD²⁹ un grand projet urbanistique, le développement durable sur le territoire, la réorganisation des structures de la petite enfance... Si le projet en question fait l'objet d'une concertation publique, le blog interviendra en renfort des supports traditionnellement utilisés. De plus, ces concertations relevant souvent du cadre des intercommunalités, ces dernières gagneraient à offrir un espace d'expression commun à tous les administrés concernés.

Si le débat ne relève pas d'une concertation publique, le blog sera alors le moyen de donner la parole aux administrés, de recueillir leur avis, de le prendre en compte et de répondre aux questions. Même s'il est impossible de satisfaire toutes les demandes, les objections sont exprimées de manière nettement moins virulente, dès lors que les citoyens savent que la collectivité est à leur écoute. Et si les critiques anonymes et les tendances aux rixes virtuelles font partie des risques que toute collectivité prend en ouvrant un blog, il serait erroné de croire que l'on « dérape » plus vite sur la Toile que sur une feuille de papier... ou dans la rue.

Témoignage de Fabrice Roy, directeur de la communication de la ville de Chaumont et de la communauté de communes du pays chaumontais (Haute-Marne)



Polémique sur le nouvel hôpital : Chaumont s'essaie au blog

Rien ne va plus à Chaumont depuis que les autorités de tutelle en charge de l'organisation de la carte sanitaire se sont mis en tête de délocaliser le centre hospitalier du chef-lieu. Le projet de « pôle de santé unique pour le centre et le sud Haute-Marne » visant à regrouper les établissements de soins publics et privés de Chaumont et Langres est, en effet, envisagé en pleine campagne, à une bretelle d'autoroute située à 25 km de la cité préfectorale. Si la perspective d'un « grand hôpital » satisfait ceux qui réclament une amélioration de l'offre de soins, la « pilule » a du mal à passer chez les personnels, les patients, les familles des patients, les commerçants... l'hôpital étant le premier employeur de la ville. C'est dans ce contexte passionnel que le maire de Chaumont, sur proposition de son directeur de la communication, a décidé d'ouvrir un blog thématique. Objectif : favoriser la diffusion et l'échange des points de vue sur un sujet jusque-là phagocyté par la presse locale. Laquelle semble regarder les choses d'un air dubitatif mais serait certainement contente d'avoir un courrier des lecteurs aussi alimenté, en genre comme en nombre !

<http://chaumont-hopital.blogspot.com/>

3. Des blogs par cibles

Très souvent, **les jeunes** ne se retrouvent pas dans les actions de communication de la collectivité, qui ne parvient pas à atteindre cette cible. Naturellement réfractaire au discours institutionnel émanant du bulletin municipal, le public des 16-25 ans reste d'autant plus difficile à cerner qu'il est constitué de cibles diverses et mouvantes, dont il faut comprendre les attentes avant d'élaborer un message efficace. Une génération qui rejette tout propos sombrant dans un jeunisme de mauvais aloi ou, au contraire, ayant des parfums de propagande électorale.

Le blog a un intérêt majeur pour les moins de 25 ans, qu'ils soient collégiens, lycéens ou jeunes adultes entrant dans la vie active : permettre à la collectivité de s'adresser à eux sans incompréhension générationnelle, en montrant qu'elle reste à leur écoute, qu'elle leur offre la parole. La nouvelle génération s'est, en effet, littéralement approprié ce support, qui n'a aujourd'hui plus aucun secret pour elle. La grande majorité des adolescents a d'ailleurs fait ses premières armes sur la plate-forme Skyblog, devenue, en peu de temps, un véritable phénomène de société.

Attention, un « Skyblog » n'est pas un blog, et ouvrir le blog jeunes de la collectivité sur la plate-forme d'une radio privée envahie de publicité serait pour le moins maladroit ! Mais on peut s'attarder sur ce qui fonctionne et dans un autre esprit. En effet, le blog jeunes peut s'adresser à la nouvelle génération dans son ensemble et devenir une sorte de tuteur de la société civile (emploi, culture, « bons plans » et citoyenneté...), mais il peut également être consacré à une cible plus précise, comme les collégiens pour un conseil général.



Le conseil de jeunes de la collectivité, s'il existe, s'impliquera très légitimement dans l'enrichissement du support, sous la responsabilité, par exemple, d'un animateur « référent » en charge de la mise à jour.

Quelle que soit la tranche d'âge que cible prioritairement un blog jeunes, sa place au sein de la collectivité lui confère alors un rôle pédagogique indéniable. Le blog jeunes de la collectivité peut, par exemple, recenser tous les blogs créés par des jeunes sur un territoire donné, en jouant ainsi un rôle de liaison. Actuellement, il est fréquent de voir des sites Internet privés à vocation publicitaire pallier ce manque et « fédérer » ainsi des blogs personnels d'une même région. Une collectivité tenant ce rôle pourrait faire émerger des centres d'intérêt communs sur un territoire, voire déceler les problématiques d'une génération, en conférant une dimension socioculturelle au support. Sans parler d'une création de trafic considérable...

Attention, toutefois, à ne pas trop impliquer la collectivité dans les projets personnels des jeunes. Par exemple, monter une « plate-forme territoriale » de blogs conférerait à la collectivité non plus un rôle de blogueur mais d'hébergeur, avec les responsabilités juridiques que cela implique. De plus, les jeunes ayant majoritairement déjà créé leurs propres blogs sur des plates-formes gratuites, ils ne trouveraient aucun intérêt à cette offre. Le communicant public n'a pas à réinventer le fil à couper le beurre ni développer une plate-forme concurrente de Skyblog: il doit savoir, humblement, s'insérer dans la conversation déjà engagée et y apporter une valeur ajoutée.

Plus globalement, pour toucher les moins de 25 ans, les collectivités devront les suivre sur leurs nouveaux territoires de communication.

Autre cible: **les seniors**, de plus en plus intéressés par les nouvelles technologies de l'information et particulièrement demandeurs d'information locale. Ces derniers se révèlent très actifs sur ce type de supports et peuvent regrouper des sources d'informations pratiques: accès à certaines infrastructures de la collectivité, programmes d'activités des clubs de retraite, informations qualifiées pour le bien-être des seniors...

Témoignage de Georges Blaszczyk, directeur général des services de la ville de Pfastatt, à propos du blog du conseil municipal des jeunes

Weblog du Conseil Municipal des Jeunes de Pfastatt

lundi 17 avr. 2006

PÂQUES

Pâques au Parc

Comme chaque année, le Conseil Municipal des Jeunes participe à la manifestation Pâques au Parc organisée par l'OMSAL. Ils l'animent costumés en lapin ou en vache et en distribuant des oeufs aux petits (mais aussi aux grands gourmands...).

A.G.

Rédigé le lundi 17 avr. 2006 dans [Actualité](#) | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#)

JOYEUSES PÂQUES...

Le Conseil Municipal des Jeunes de Pfastatt vous souhaite de Bonnes Fêtes de Pâques.

Ecrivez-moi

Post-it

Post-it Express

Après avoir envahi nos bureaux voilà que les Post-it envahissent nos Weblogs...

Outre sa fonction de Mémo, le Post-it permet aussi d'effectuer une recherche ce qui me semble très utile !!

août 2006

lun.	mar.	mer.	jeu.	ven.	sa.
		1	2	3	4
7	8	9	10	11	1
14	15	16	17	18	1
21	22	23	24	25	2
28	29	30	31		

Il faut tout d'abord noter que ce n'est pas la commune qui a mis en place « CMJ68120 », mais le CMJ lui-même qui s'est emparé de cet outil, après quelques mois de fonctionnement des deux premiers blogs pfastattois.

Mais la mise à jour du site des jeunes n'est pas permanente. En effet, la mise à jour d'un blog nécessite un certain investissement, de la ténacité et de la continuité (les chiffres des Skyblogs sont impressionnants, mais beaucoup d'entre eux sont abandonnés au bout de très peu de temps). La mise à jour du blog dépend donc de la disponibilité des jeunes, qui est très variable. Ainsi, le dernier article en ligne date de Pâques, parce que le principal animateur et rédacteur est « passé chez les grands ». Il participe à la rédaction de « À l'affiche » et de « Un jour à Pfastatt ». Et, pour l'instant, il n'y a pas de relève pour prendre en main le blog du CMJ.

4. Les déclinaisons satellitaires

Le **blog** « **monomédia** » est devenu un genre à part entière. Déjà très prisé avec la photographie, puis avec le son en podcast³⁰ le phénomène explose aujourd'hui avec la vidéo. En quoi cela consiste-t-il? Tout simplement à consacrer l'intégralité du blog à un seul type de média : des photos publiées avec ou sans commentaires, des dessins ou illustrations, des fichiers sonores (podcasts) ou encore des vidéos en ligne comme le fait la ville de Fontaine, dans l'Isère (**voir encadré**).

Le blog vidéo a littéralement « explosé » aux États-Unis et va très certainement connaître de beaux jours en France : le blogueur peut désormais, avec une facilité déconcertante, enregistrer des petits films vidéo sur son téléphone portable, ou encore les stocker et les mettre en partage sur des sites gratuits afin de les publier quasi instantanément sur son blog.

Citons, par ailleurs, l'exemple de la ville de Rouen qui a mis en place un blog territorial thématique pour un grand chantier en cours, le sixième pont, et un blog photo afin de « *construire la mémoire numérique de la ville* ». À la tête des deux projets, **Franck Dubois** tire un bilan « *très positif* » de ces nouveaux supports créés en 2006 par la municipalité rouennaise : « *La démarche innovante montre la puissance et les limites de ces types d'outils. Puissance, car c'est un outil simple d'échange. Limites, car il existe une réserve naturelle des participants sur un blog étiqueté "officiel". Cela évoluera vers moins de réserve. L'expérience positive du blog photo en parallèle montre que la convivialité s'installe dès que le support est considéré comme tel.* »

Les collectivités n'ayant pas le budget nécessaire à la mise en place d'un véritable site **intranet** ou **extranet** peuvent également se servir du blog comme tel.

Parce que son accès à distance peut être protégé par un mot de passe - ou encore par un login et un identifiant -, le blog représente une solution alternative très économique. Il peut être utilisé comme un intranet traditionnel ou servir à relier entre elles diverses entités, situées aux quatre coins de la même collectivité, en créant une sorte de réseau parallèle.

Entretien avec Dominique Paulin, responsable informatique en charge du site Internet et des blogs de la commune de Fontaine (Isère)



Comment vous est venue l'idée de créer des blogs pour la ville de Fontaine ?

Dominique Paulin : Un Fontainois, Olivier Le Clouërec, est parti à Pékin au mois de juillet de l'année dernière pour apprendre le chinois et se faire référencer comme journaliste pour les Jeux olympiques de Pékin. Un élu m'a demandé ce que nous pouvions mettre en place pour faire partager son expérience aux autres Fontainois. Quelques mois plus tôt, j'avais commencé à m'intéresser aux blogs, mais sans vraiment me « mettre dedans ». C'est cette opportunité qui m'a permis de développer mon premier blog. Il s'agissait simplement d'un essai pour voir si cela fonctionnait. Le blog a été lancé le 6 septembre 2005 et, dès le premier mois, nous avons enregistré près de 5 000 visites ! Un véritable engouement pour une commune de 20 000 habitants. Nous avons donc continué à alimenter le blog : Olivier Le Clouërec en l'administrant directement depuis Pékin et moi en m'occupant de la technique, et en rajoutant quelques petits articles quand il n'est pas en mesure de le faire. Au départ, le blog ne contenait que des textes et des photos. J'ai ensuite voulu essayer d'autres choses, comme la musique, la vidéo et le podcast, lorsque Olivier réalise des interviews. Mais cela, Olivier ne peut pas le gérer de là-bas, sur son ordinateur, avec une connexion assez lente : je le prends donc en charge depuis la mairie.

Ensuite, nous avons développé le blog de l'Agenda 21³². Au départ, l'élu en charge de l'environnement tenait énormément à la création d'un forum. Je l'ai mis en place, sans y croire vraiment. Au bout de six mois, nous avons constaté que le forum ne servait à rien. C'était devenu règlement de comptes à OK Corral, ou plutôt à OK Fontaine : « *Mon voisin claque les portes, son chien n'arrête pas d'aboyer...* » J'ai donc suggéré d'arrêter le forum et de le remplacer par un blog, qui demande nettement moins de travail pour faire la « police ».

De fil en aiguille, nous avons continué avec le blog de Canal Fontaine. Nous avons une télévision locale, disponible uniquement sur le câble alors que seulement 40 % des Fontainois sont câblés. En revanche, Fontaine est très bien desservie par l'ADSL³³. Et nous nous sommes dit qu'avec un blog, nous allions toucher près de 30 % de Fontainois en plus. Il s'agit donc là d'un vidéoblog avec très peu de texte. Les administrés nous disent ce qu'ils veulent voir, ce qu'ils pensent de la vidéo, de telle ou telle information... Le gros avantage du vidéoblog, c'est que les Fontainois peuvent voir les vidéos qu'ils veulent dans l'ordre qu'ils veulent, alors que sur leur écran de télévision, c'est la même

boucle qui passe quatre fois par heure. Le vidéoblog leur permet de « zapper » les sujets qui ne les intéressent pas. À noter que les vidéos sont encodées sous deux formats différents : la vidéo lisible directement sur le vidéoblog est au format Flash Vidéo³⁴ (extension .flv) et la mise en place d'un podcast vidéo oblige à les encoder également au format QuickMovie³⁵ (extension .mov).



Et, enfin, le blog du comité des œuvres sociales de la ville. Le COS voulait créer un site Internet pour toucher les agents en activité ainsi que les agents retraités, qui n'ont donc plus accès au système interne de la mairie. Je leur ai proposé de faire ce site moi-même en transformant un blog en petit site voué à faire passer des informations aux adhérents. Cela n'a pas une grosse ampleur mais a le mérite d'avoir vu le jour... alors que rien n'existait il y a encore six mois. J'avais également créé un cinquième blog, dédié à un événementiel local : Fontaine en montagne. Mais une fois ce blog en place, personne ne s'en est occupé et le support a été supprimé. Sur l'Agenda 21, j'ai un rôle purement technique : la chargée de mission de l'Agenda 21 à la mairie s'occupe de l'administration et de la modération des commentaires. Je suis le garagiste qui met les mains dans le cambouis, et elle pilote la voiture. Concernant Canal Fontaine, étant également chargé de communication de la télévision locale, je participe au contenu.



Comment ces blogs ont-ils été accueillis ?

D.P. : Quelques élus municipaux sont partie prenante dans les nouvelles technologies. Les autres, nous avons dû les convaincre. Parfois, cela grince un peu des dents. Certains n'ont pas encore compris toute la dimension interactive des blogs et de tout ce que cela peut apporter à leurs administrés. Nous leur expliquons progressivement ce qu'il en est afin qu'ils appréhendent mieux ce nouveau support : pas comme un jeu mais comme quelque chose de très sérieux dont ils peuvent attendre beaucoup de retours très intéressants.

Le site Internet lui-même est en pleine refonte. Il y a de grandes chances pour que nous passions sur un CMS qui permettra plus d'interactivité avec le public. Nous ne voulons pas simplement donner des informations à la population : nous devons rendre des services, faciliter la tâche des habitants... C'est, en fait, la même approche que pour le blog. J'essaie d'impulser ce genre de choses, et je n'ai pas trop à me plaindre : pour l'instant, j'ai obtenu ce que j'espérais ! Il faut dire que, tout étant lié, cela donne de réels retours sur les visites du site Internet : lorsque je suis arrivé en novembre 2004, nous étions à 1 500 visites par mois sur le site... et nous en sommes aujourd'hui à 42 000 visites mensuelles.

Les administrés nous disent être très contents de pouvoir réagir, de ne pas être obligés de nous téléphoner ou de se déplacer pour nous voir. Beaucoup de personnes nous disent que les blogs, et tout ce que l'on met en place afin qu'ils puissent réagir, les intéressent énormément. Depuis un an, nous avons reçu une ou deux réactions négatives ; des personnes pensant que cela ne sert à rien. Lorsqu'on voit le peu de retours négatifs par rapport au nombre de retours positifs, on constate que c'est vraiment une minorité. Il n'y a donc aucune raison pour que nous arrêtons.

D'autres projets vont-ils voir le jour ?

D.P. : La prochaine étape, c'est le multiblog. La plate-forme que nous utilisons vient de passer à sa version 2 qui nous permettra sous peu d'offrir aux administrés la possibilité d'avoir leurs propres blogs avec, par exemple, une adresse sous la forme de leurnom.fontaine38.fr. Il faut encore que nous mettions notre serveur et notre gestionnaire de bases de données MySQL au niveau. Courant 2007, nous devrions pouvoir proposer du multiblog aux Fontainois. En même temps, nous voudrions, avec le staff multimédia de la ville, faire de la formation aux blogs pour tous les Fontainois que cela intéresse.



*Propos recueillis par Delphine Gay pour www.blog-territorial.com
Retrouvez les blogs de la ville de Fontaine sur www.fontaine38.fr/*

III ■ État des blogs territoriaux

A - 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 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 publique³⁶ : « Le directeur de la communication et Internet dans les collectivités territoriales ». Ces derniers semblent 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. »

« 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**, conseiller municipal chargé des NTIC (nouvelles technologies de l'information de la communication) de la commune de Saint-Chamond et nouvellement nommé directeur de cabinet et de la communication de la ville de Rive-de-Gier³⁷ 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 pourrions 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?... » Tels ont été les premiers arguments 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? »

B - Effet de mode ou support phare?

Pour le communicant public, le blog donne accès à une communication multimédia simplifiée – textes, photos, sons et vidéos – laissant place à l'imaginaire du service communication et à l'audace des élus de la collectivité. Il permet, en outre, d'afficher une image résolument moderne de la collectivité et d'affirmer la place du dialogue et de la proximité dans sa stratégie de communication.

Pour le citoyen-usager, les avantages sont également nombreux et les perspectives presque infinies: c'est l'accès à une information de proximité et de qualité, la possibilité de débattre sur la vie du territoire, d'échanger des idées et des services avec d'autres administrés, ou encore de dialoguer avec l'administration sans avoir à se déplacer.

Le blog territorial donne « numériquement » corps à la participation du citoyen dans la vie de la cité en lui offrant les moyens de suivre l'évolution des projets et, s'il le veut, de participer à une réflexion collective. Réponse institutionnelle aux blogs citoyens et au déclin constaté des sites Internet statiques et figés, le blog territorial n'est pas un support révolutionnaire mais le fruit d'une évolution des mentalités, qui ne doit pas échapper aux communicants publics.

Même s'il est apparu tardivement, personne ne nie désormais l'effet de mode du blog territorial... et certainement pas les villes qui se sont lancées les premières dans l'aventure. Un bon moyen pour se démarquer des autres à moindres frais. « *C'est une belle expérience, confie Jean-François Legat, et aussi une façon de se dire, nous ne nous en cachons pas, qu'à Saint-Chamond, nous essayons d'être "moteur", de faire de nouvelles choses, d'avancer en matière de communication, de nous différencier. C'est aussi une bonne chose pour Saint-Chamond quand on en parle à l'extérieur du territoire communal. Il y a un début de communication externe, d'image, qui n'est pas inintéressant.* »

Certains choisissent de résister à cet effet de mode. C'est le cas de **Bruno Cohen-Bacrie**, directeur de la communication de la ville d'Échirolles (Isère), qui se déclare « *être très honnêtement dubitatif sur la réelle valeur ajoutée que pourrait avoir un blog vis-à-vis d'un site Internet que nous nous acharnons à améliorer (vidéo, rubriquage, réactivité...) pour répondre aux attentes de l'internaute. L'intérêt du blog est à chercher du côté de l'interactivité, mais cela nécessite des forces pour gérer des forums, les réponses...* » Peu convaincu par l'approche collaborative, il pense que « *la limite du blog est d'induire une approche presque personnelle de la vie municipale, là où nous avons à promouvoir une équipe dans sa diversité. Un blog me paraît mieux correspondre à un homme politique intuitu personae (comme un député) qui ne disposerait pas d'autre outil institutionnel pour s'exprimer. Ma position: continuer à développer notre site, favoriser son interactivité timide à ce jour et trouver de nouveaux développements possibles sans céder à l'air du temps. On sait bien ce qu'un tel support mobilise d'énergie et de force pour le tenir à jour* ».

Pourtant, le blog territorial est le support phare du web 2.0. Et qui dit web 2.0 dit partage, échanges, gratuité, proximité... des missions finalement très « service public ». En outre, ce support n'a déjà plus de secrets pour la nouvelle génération dont il est, par ailleurs, difficile de combler les attentes. Enfin, il peut contribuer à la construction des fameux e-territoires numériques de demain. La mode n'est sans doute pas près de passer.

Rejet du discours institutionnel traditionnel, crise de confiance du politique... plus que jamais noyé sous la vague médiatique, le citoyen réclame de l'empathie et n'hésite ni à partir à la recherche d'informations sur la vie locale ni à s'exprimer sur des agoras de proximité. Bref, le citoyen de demain, moins passif que celui d'hier, saura mieux décrypter les médias et pourra surtout faire preuve de plus d'implication. Autant d'aspirations de plus en plus fortes que les collectivités territoriales peuvent désormais analyser et prendre en compte au moyen de ce « baromètre social » et formidable outil de remontée d'informations qu'est le blog.

« *Le blog local est certainement, comme l'écrit Gilles Klein, rédacteur en chef du magazine en ligne Pointblog.com, un outil idéal de communication, une sorte de garde champêtre électronique, plus riche, plus vivant que le simple site web, car ouvert au dialogue.* »

C - Chronique d'un succès annoncé

Nul ne saurait 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 pourrons 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 médiatisation 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 ».

Philippe Deracourt, blog.
Communication & information - Expertises : secteurs public et social, numérique

06 octobre 2006

Figure de Dircem

En complément à **Marc Thiébaud**, dircem de Caen le mec, qui nous propose un débat de typologie des dircems sur blog territorial, je lui propose de piocher son billet avec une figure de dircem pour compléter sa galerie de portraits...)

Le désabusé : entre fatalisme et inquiétude. Après une période plutôt enthousiaste dans la fonction, il est tombé par le fatalisme face à des mécanismes administratifs et politiques jugés lourds et paralysants. Trois grandes catégories de blocages sont avancées pour Internet) et/ou vers les hiérarchies (DG, Cabinet, chefs de services...)

Lire la suite

12:25 Publié dans Article | Lien permanent | Commentaires (0) | Trackbacks (0) | Envoyer cette note | Tags : dircem, marc thiébaud, blog territorial

05 octobre 2006

Cybermilitants ou Cybersupporters ?

Un article publié par Hubert Guillaud le 22/09/2006 sur InternetActus a retenu mon attention. J'y ai ajouté mon commentaire. Au-delà des questions de militantisme, il pes, je

Le dircem et Internet...

... dans les collectivités territoriales.

La dimension de communication territoriale

L'étude est parue.

Partenaire

netanswer

Solution de gestion pour les associations et les collectivités

2.

Méthodologie du blog territorial

