

La « Blogmania » en 2005

Marie-Noëlle Blancheteau

Débutée dès 1999, la «blogmania» prend une ampleur jusque-là inconnue, surtout aux Etats-Unis. Un blog, contraction de *web log* est un site web personnel qui se compose essentiellement de petits articles - nommés «brèves» ou «billets» - relatant les opinions et les sentiments de son auteur. Le blog permet à certains internautes de donner à leur journal intime une audience et une résonance mondiales tandis que d'autres recherchent par ce moyen, de nouvelles relations en échangeant sur la vie quotidienne, les voyages, les livres, la musique, l'actualité ou la politique. La publication des brèves par ordre chronologique, de la plus récente à la plus ancienne permet aux autres lecteurs de suivre les discussions et les renvois vers d'autres blogs ou vers des sites classiques.

Les services en ligne qui permettent de bloguer sont nombreux et le plus souvent gratuits. Ils s'appellent blogger.com, livejournal.com, userland.com ou 20six.fr... ; ils permettent de publier et d'héberger ces weblog, sans avoir à s'intéresser à la technique, ni même à maîtriser le HTML. En France, le site de la radio Skyrock regroupe 2,6 millions de rédacteurs de petits billets. Cette facilité de création entraîne leur multiplication : 12 000 nouveaux blogs naîtraient chaque jour dans le monde et leur nombre serait d'environ trois (30 ?) à quatre (40 ?) millions. Au rythme d'un nouveau blog toutes les huit secondes environ, le nombre des blogs double tous les cinq mois...

Des blogs pour tout : de la philosophie au marketing

Il existe des blogs sur tous les sujets : du journal intime aux événements les plus graves, des blogs sur la philosophie ou de conseils de consommation jusqu'à la politique et la religion. Journaux tenus par de simples particuliers, ils sont parfois repris par la presse officielle. Lors de l'ouragan Katrina, les blogs américains ont été nombreux à parler du cyclone et du drame de la Nouvelle Orleans. Les médias américains comme CNN, MSNBC mais aussi de nombreux sites Internet et la BBC ont repris ces articles du «journalisme citoyen» dans des rubriques spéciales et cité les sources des images et des textes des blogs de ceux qui étaient sur place. Si les blogs politiques ont eu une grande vogue lors des élections américaines, les blogs des entreprises sont également le dernier moyen à la mode pour se rapprocher des clients, des salariés, pour créer et fédérer une communauté, recruter, travailler en mode collaboratif, etc.

Le blog à des fins de marketing

Cinq mille blogs publicitaires se créent tous les jours. Des outils automatiques se chargent de tout, de l'enregistrement à l'écriture, en passant même par la publicité afin de créer

des revenus supplémentaires. Les splogs, ou faux blogs sont créés sur des portails connus – comme Blogger, le service de Google – afin d’y insérer des flux RSS et d’effectuer des liens vers les sites de spam. Les entreprises américaines comme Dell, Macromedia, Microsoft, Sun ont ouvert un blog pour favoriser les échanges entre les membres de leur communauté d’utilisateurs. Depuis juin 2005, les 130 000 «IBMers» sont fortement encouragés à bloguer pour renforcer la notoriété de l’entreprise dans le cadre d’une «charte déontologique». Chez Sun, environ 2000 salariés ont l’habitude de tenir leur journal ou d’intervenir sur les autres blogs. Progressivement toutes les grandes marques les imitent.

En France, les spécialistes du marketing de Celio se sont adressés à «Vous les hommes», ceux de l’Oréal ont créé Claire (qui a rédigé pour eux «Le journal de ma peau...» sauvée par le «miracle Vichy») et ceux de Siemens vantent le petit dernier des téléphones mobiles, le SK65...

Le métier de «blogueur d’entreprise» capable de renforcer les services de communication interne dans l’art d’écrire sur un ton familier et intime, émerge et le très sérieux *Wall Street Journal* a publié en juin un article sur le sujet. Une annonce du type «Cherche Blogueur d’entreprise. Salaire annuel confortable» risque de devenir courante.

Au-delà des services marketing, les recruteurs et les demandeurs d’emploi sont également séduits par ce nouvel outil de sélection.

Le blog au service du recrutement : cabinets, entreprises, candidats s’y mettent

Les sites de recrutement proposent désormais des sites et des rubriques pour les «blogueurs». CadresOnline ouvre «Blogemploi.com» site gratuit pour les demandeurs d’emploi «blogueurs» et leur prodigue des conseils. Un concours de blogs est même organisé en juin 2005 par Altaïde, CarriereOnline et Talentpeople. Il ne s’agit pas de philanthropie ; les blogs permettent aux cabinets de repérer des experts et surtout de mieux connaître les candidats. Ils ont une approche nouvelle des candidats, peuvent évaluer leur expérience, connaître leur opinions et prises de positions personnelles sur certains sujets qu’il n’est pas forcément facile de développer en entretien (voire même interdit...). Quant au petit cabinet de recrutement Altaïde (5 personnes), il s’est servi du blog pour attirer des candidats mais aussi des entreprises clientes (quatre nouveaux clients sur l’année). Son blog tenu par son PDG et dédié au thème des ressources humaines reçoit entre 25 000 et 30 000 visites par mois contre 10 000 visites pour son site institutionnel.

La reprise des recrutements conduit les entreprises à utiliser des médias moins chers et plus interactifs (*chats* et blogs) afin de séduire les candidats. Qu’il s’agisse de BNP Paribas, Century 21, LCL (200 candidats recherchés par *chat*), la RATP, la Société Générale (chat en octobre) ou Veolia, tous utilisent ces nouveaux canaux de recrutement. Alcan, le géant de l’aluminium offre à 30 étudiants une découverte en profondeur de l’entreprise et leur demande de raconter leurs impressions sur un blog afin d’attirer d’autres candidats. Century 21 ouvre un

L'année des TIC 2005 :

Télécom - Electronique - Informatique - Médias - Internet

blog éphémère (sur les métiers de l'immobilier) qui attire 16 000 lecteurs. Selon le prestataire du blog CarriereOnline, le budget global de 10 000 € n'aurait entraîné que 36 commentaires, mais 800 appels téléphoniques et 200 courriels, ce qui met en lumière la réticence des candidats face au blog : ils préfèrent encore les anciens médias, téléphone et courriels.

Bloguer sur ses compétences et son expertise devient un bon moyen pour se faire repérer par les recruteurs. Et cela est vrai dans le monde entier. Un hebdomadaire coréen, le « englishnews@chosun.com » fait paraître en novembre ses conseils aux étudiants. Les conseils prodigués aux jeunes Coréens méritent d'être rappelés. Le site ou le blog doit mettre en valeur les points forts du candidat (conseil classique), se focaliser sur l'essentiel (conseil habituel pour des lecteurs pressés), montrer son intérêt pour la famille (signe d'une *trustworthy person*, sic), contenir des éléments sur la petite enfance (il n'y a pas si longtemps, BouyguesTelecom avait bâti toute une campagne de recrutement sur l'enfance de ses ingénieurs et managers), ne pas apparaître comme un oiseau de nuit (car les employeurs aiment les lève-tôt, sic)... Cette *check-list* du parfait petit candidat coréen, permet également de réfléchir aux difficultés du recrutement interculturel.

Les patrons blogueurs

De leur côté, les dirigeants d'entreprises ont rapidement compris tout l'intérêt d'une tribune ouverte 24 heures sur 24 avec clients, fournisseurs et salariés. Le blog offre au dirigeant un bain de foule virtuel et il peut ainsi afficher sa grande proximité avec le monde entier. Le client qui peut échanger d'un clic avec un haut responsable reprend confiance avec ce symbole de l'humanité de l'entreprise. Le fournisseur est encouragé par la notoriété de son client, le salarié est motivé parce qu'il peut enfin poser les questions qui lui tiennent à cœur. Seuls les actionnaires sont parfois un peu agacés devant un directeur trop médiatique. Bob Lutz, directeur adjoint de General Motors blogue ainsi depuis janvier 2005 sur [GM Fastlane](#), Jonathan Schwartz blogue pour Sun Microsystem et Rich Marcello pour HP. En France, on peut lire les blogs de MEL (voir ci-dessous), de Bernard Sananès, DG adjoint d'Euro RSCG C&O, de Charles-Henri Dumon, PDG Europe de Michael Page. Il existe même un club des patrons blogueurs, le « CEO Blogger's Club » créé en 2004 par Guillaume du Gardier, fondateur de Bloggin Planet (conseil).

Pionnier dans le monde des écoles de management, Denis Lapert, directeur d'INT Management, a ouvert son blog en décembre 2005.

Au-delà du partage des opinions avec leurs clients, le nouveau media sert aussi à gérer les crises. En France, MEL, alias Michel Edouard Leclerc, s'est servi de son blog pour expliquer ses positions sur les marges arrière de la grande distribution, mais aussi pour informer les parents lors d'une intoxication alimentaire d'enfants provoquée par des steaks hachés distribués dans son réseau... Quel client ne se sentirait-il pas flatté et rassuré d'être au

cœur de Ses préoccupations... Plus intéressantes, socialement parlant, sont les pensées de Pierre Bilger (ancien président d'Alstom) sur la gestion du dossier HP et la politique énergétique de la France.

Certains patrons utilisent le blog pour relancer une communication interne faible. Ainsi, chez Steria, le nouveau directeur général a proposé un blog à ses 4 400 salariés avec un message toutes les trois semaines. «En aparté » permet ainsi aux salariés de répondre en se nommant, mais aussi c'est un bon outil pour connaître le climat de l'entreprise.

...Mais les syndicats ont plus de mal

Si les patrons sont blogueurs, pourquoi les syndicats ne le seraient-ils pas ? Il semble que le premier blog syndical français «Silenceradio » remonte à 2004, lancé sur la plate-forme de « 20Six.fr » par l'intersyndicale de Radio France. D'autres voient le jour en 2005 à l'occasion de conflits sociaux, notamment celui d'HP. Le blog sert dans ce cas à animer le débat avec les adhérents et les sympathisants, mais aussi à informer le public et les journalistes en mettant en ligne des informations, des documents et des photos que la direction de l'entreprise aurait sans doute souhaité ne pas voir diffuser. Le blog devient donc un instrument de dissuasion et de pression face à un grand groupe car il médiatise les faits : tout ce qui se passe en interne devient visible par le grand public.

Si les dirigeants ont toute liberté d'étaler leurs opinions, la situation des blogs syndicaux est en revanche plus délicate car ils sont toujours aux limites du délit sur la communication. Même si les lois sur la presse s'appliquent aux publications syndicales en ligne, l'énonciation par le juge, des critères de nuisance lorsqu'une information jugée « confidentielle » est divulguée en externe, est relativement difficile. Les blogs syndicaux sont donc rares, le plus souvent intersyndicaux et leurs responsables pratiquent l'auto-censure. Lorsque le blog est écrit à titre personnel, l'instinct de conservation oblige le rédacteur à respecter une loyauté élémentaire. Menacés de procès, certains ont préféré fermer leurs sites et listes de discussion. Pourtant, certains sites très modérés ne contenaient que des informations factuelles et n'avaient pour objectif que de susciter des débats dans le cadre de négociations déjà entamées dans l'entreprise. Le fait que la définition d'information confidentielle soit discrétionnaire, rend l'exercice du droit d'expression sur un blog, relativement périlleux.

Le rappel du FDI

Le Forum des Droits sur Internet (FDI) a fait paraître une petite brochure *Je blogue tranquille* pour rappeler les règles qui s'appliquent aux « sites de communication au public ».

Le texte d'Isabelle Falque-Pierrotin, disponible sur le site www.droitdunet.fr rappelle que « s'ils constituent effectivement de nouveaux usages du réseau, loin de bouleverser le paysage juridique de l'Internet, ils s'y fondent paisiblement ». Ainsi le blog « est un outil de publication qui projette son auteur sur la place publique avec toutes ses conséquences ». Comme tous les sites Internet, ils sont soumis aux dispositions de loi pour la « confiance dans

L'année des TIC 2005 :

Télécom - Electronique - Informatique - Médias - Internet

l'économie numérique » de juillet 2004. Le blogueur, comme tout éditeur de site, doit s'identifier auprès du public. Les professionnels doivent impérativement respecter cette règle, tandis que les particuliers peuvent adopter un pseudo en mentionnant les coordonnées de l'hébergeur.

Les nouveaux dossiers des DRH

La généralisation des blogs implique la mise en place de nouvelles règles dans les entreprises. Ainsi que cela a été signalé plus haut à propos d'IBM, les entreprises encadrent la pratique des blogs par leurs salariés. Les entreprises américaines comme Groove, MicroSoft et Sun publient des règles de bonne conduite. Les 130 000 « IBMers » doivent respecter le « [IBM Business Conduct Guidelines](#) » distribué à l'ensemble du personnel, dont la parution en 2005 a officiellement autorisé la pratique du blog. Si les blogs sur les produits et les technologies et la participation aux discussions concernant l'entreprise sont encouragés pour renforcer la notoriété et les ventes, le guide incite à écrire à la première personne et à signer tous les articles avec mention de la fonction du salarié. Toutefois, en cas de difficulté, le blogueur est responsable des notes qu'il a publiées... C'est d'ailleurs, ce qui est arrivé à deux salariés blogueurs d'Apple, traduits en justice pour avoir donné leur avis sur de nouveaux produits...

La blogmania est un excellent outil psycho-sociologique

Le phénomène de blog apporte une nouvelle preuve du fait que les technologies de l'Internet sont arrivées à un stade d'appropriation suffisant pour que tout un chacun puisse s'exprimer sur la Toile, dès que l'envie lui en prend et que d'autres puissent interagir. Offrir à son ego une dimension planétaire fait également réfléchir aux évolutions de notre société. Les confesseurs et les directeurs d'âme des siècles passés seraient bien étonnés des nouvelles pratiques de nos contemporains.

WWW.OSTIC.INFO

Télécommunications ~ Électronique ~ Informatique ~ Médias ~ Internet ~ Applications
Ce document est sous licence creative commons

**OSTIC
2005**

