

Cartographie de la blogosphère politique québécoise : utilisateurs, messages et intentions

Thierry Giasson, Département d'information et de communication, Université Laval

Cynthia Darisse, Département d'information et de communication, Université Laval

Vincent Raynauld, School of Journalism and Mass Communication, Carleton University

Communication présentée à la préconférence *Communication et changement social : les sphères théoriques, technologiques, médiatiques et francophones*, tenue dans le cadre de la 58^e conférence annuelle de l'Association internationale de communication

Montréal, 22 Mai 2008

Notre communication présente les faits saillants d'un sondage d'opinion réalisé auprès de participants de la blogosphère politique québécoise. Elle révèle les profils sociodémographiques et politiques, les intentions de communication et les motivations des blogueurs politiques québécois. Notre enquête avait d'abord pour objectif d'identifier les caractéristiques propres à ceux qui composent cette cyber-communauté citoyenne. Nous voulions également comprendre le rôle que cette communauté joue dans la dynamique de communication politique et électorale au Québec. À quelle conception de la démocratie adhèrent les membres de la blogosphère, quel apport pensent-ils y faire et comment évaluent-ils l'impact de leurs contributions sur le déroulement de la vie politique? Notre démarche d'enquête est avant tout inductive et exploratoire. Elle cherche à délimiter les pourtours d'une communauté de citoyens qui se révèle très sophistiquée et très active politiquement.

Le projet d'enquête est né en mars 2007, alors que l'élection provinciale québécoise, sur le point d'être déclenchée, a été pressentie puis présentée dans les médias québécois comme la première véritable campagne de communication politique à se jouer dans la blogosphère¹. Pour la première fois dans l'histoire de la couverture médiatique québécoise, l'ensemble des médias conventionnels ont dégagé des ressources journalistiques afin de suivre le déroulement de la campagne dans les blogues et sur les réseaux sociaux électroniques (principalement *Facebook*, *Myspace* et *YouTube*)².

Ce faisant, les journalistes affectés à ce nouvel enjeu de la «cyber-campagne» se sont lancés à la recherche d'informations inédites, d'analyses, d'opinions, de rumeurs, de vidéos et de controverses provenant de la «blogosphère québécoise», devant fournir un angle de couverture et un contenu électoral novateur à leurs auditoires respectifs. Cette attention nouvelle à la réalité des blogues citoyens par les médias conventionnels québécois s'inspirait de l'expérience des élections américaines présidentielles de 2004 et de mi-mandats de 2006 qui ont suscité de nombreuses contributions au sein de réseaux de blogueurs politiques citoyens. La campagne électorale québécoise allait-elle connaître les mêmes rebondissements? Les blogueurs québécois allaient-ils faire dérailler la campagne de l'un des partis politiques aspirant au pouvoir? Ces deux questions semblaient animer la réflexion des journalistes affectés à la couverture électorale du web citoyen.

Paradoxalement, ces reporters se sont engagés dans l'examen d'une réalité encore inexplorée par les chercheurs québécois. Notre présentation d'aujourd'hui trace ainsi le premier portrait de «ce que» et «ceux qui» constituent cette blogosphère politique québécoise.

Le cyberspace et la nouvelle communication politique

L'émergence du troisième âge de la communication politique (Blumler et Kavanagh, 1999: 213 ; Blumler, 2001 : 201), caractérisée par le développement et l'adoption croissante d'Internet et, conséquemment, d'une myriade de médias en ligne comme canaux de communication de masse (Bimber, 1999: 409; Herrnson *et al.*, 2007: 32; Jarvis et Wilkerson, 2005; Park *et al.*, 2005) par un grand nombre d'acteurs politiques formels et informels (Gibson *et al.*, 2003: 3), a directement

¹ L'Office québécois de la langue française (2006) accepte le mot «blogue» comme traduction du mot de langue anglaise weblog; il est à noter que l'expression «carnet de bord» sera utilisée comme synonyme du mot «blogue». L'utilisation des termes français sera privilégiée pour les notions connexes au concept de blogue comme, entre autres, blogueurs et blogosphère

² Par exemple Radio-Canada (dans le secteur de la radio et d'Internet), les quotidiens du Groupe Gesca (*La Presse*, *Le Soleil*...) et le portail web de l'entreprise (cyberpresse.ca) de même que le quotidien indépendant *Le Devoir*

contribué à la restructuration des délibérations publiques aux États-Unis, au Canada ainsi que dans plusieurs autres démocraties occidentales (Xenos, 2008 : 486 ; Dahlgren, 2005: 150). En effet, ces plates-formes de communication en ligne, définies par certains comme «cheap, fast and democratic» (Albrecht, 2006: 64; Herring, 2004: 26; Papacharissi, 2002: 22), ont graduellement redéfini le schéma traditionnel de communication de masse (Trippi, 2004 : 40) en offrant la possibilité à un grand nombre d'acteurs politiques, autrefois considérés comme périphériques, (Foot et Schneider, 2006: 11 ; Reese *et al.*, 2007: 236; Norris, 2002: 187) de consulter, de produire et de diffuser de manière synchrone ou asynchrone, à moindre coût, des informations politiques multiformes (Benoit et Benoit, 2005: 232; Rackaway, 2007: 468) et de joindre une conversation politique précédemment contrôlée par un nombre restreint de groupes ou d'acteurs dominants, par exemple les politiciens, les journalistes ou les groupes de pression (Delli Carpini, 2000 ; Blumler, 2001: 204; Chaffee et Metzger, 2001: 366; Agre, 2002: 313).

Ce faisant, ces nouveaux outils de communication auraient contribué à la démocratisation de la sphère publique en réduisant les inégalités entre les acteurs désirant participer à la vie démocratique de leur État (Foot et Schneider, 2002a: 224 ; Bimber, 2001: 54 ; Kahn et Kellner, 2004: 87 ; Wellman *et al.*, 2001: 436). Ils ont également mené à l'éclosion d'un espace de délibération publique déterritorialisé où les citoyens peuvent consulter de manière autonome un nombre croissant de sources d'information diversifiées (Bimber, 2001: 53; Scheufele et Nisbet, 2002: 59; Reese *et al.*, 2007, 236; Wilkerson, 2003: 21; Dahlberg, 2007: 828). Enfin, ils auraient affecté la capacité des élites politiques à déterminer et contrôler l'ordre du jour des priorités de l'actualité politique pouvant leur être favorables (Blumler et Kavanagh, 1999: 217 ; de Vreese et Semetko, 2002: 618; Valentino *et al.*, 2001: 351). Ce phénomène de «gatewatching», défini comme la capacité des acteurs politiques périphériques d'agir sur le processus d'*agenda-setting*, a pris beaucoup d'importance au cours des dernières années (Robinson, 2006: 644; Bruns, 2005). Par exemple, le pouvoir des journalistes d'influencer l'ordre du jour politique serait menacé par l'apparition d'un auditoire qui possède de plus en plus de moyens d'expression publique, en particulier par le biais d'Internet (Peskin, 2003: 13; Lowrey et Anderson, 2005). Le cyberspace a ainsi permis aux internautes, et ultimement à l'ensemble de la population citoyenne, de réduire sa dépendance envers les producteurs de contenus politiques centralisés (Tewksbury, 2003: 695). Best et Krueger (2005: 183) avancent même que les outils de communication et de mobilisation politique en ligne sont maintenant en compétition directe avec les médias conventionnels.

Plusieurs études récentes ont démontré que le niveau de confiance de la population américaine envers les médias conventionnels se serait considérablement effrité au cours des dernières années (Johnson et Kaye, 2004: 624; Kaye, 2005: 79 ; Seipp, 2002: 43) ². Cette perte de crédibilité des médias conventionnels coïncide avec l'émergence de nouvelles ressources politiques en ligne offrant une alternative à leur traitement de l'actualité politique. En effet, un nombre croissant d'organisations et d'individus utilisent régulièrement des sites de réseautage comme *Facebook*, *MySpace* et *MeetUp* (Chadwick, 2007: 288; Wolf, 2004 ; CEFRIO 2008) ainsi que d'autres espaces en ligne offrant des contenus multiformes comme *Youtube* à des fins de communication et de mobilisation politique (Williams et Gulati, 2007: 453; Kim *et al.*, 2007: 205). Des auteurs (Gueorguieva, 2007: 4; Cornfield et Rainie, 2006) avancent même que *Youtube* aurait joué un rôle de premier plan lors des élections de mi-mandat aux États-Unis en 2006. Plus récemment,

² Mentionnons toutefois que de sondages récents indiquent une remontée du taux de satisfaction des citoyens américains envers les médias conventionnels. Par exemple, 59% de la population américaine avaient une vision favorable de la presse en février 2006, ce qui présente une hausse de près de 7% depuis octobre 2005 et de 16% depuis décembre 2004 (Cassidy, 2007: 482; The PEW Research Center for the People and the Press, 2006a).

Madden révèle que près de 37 % des internautes américains auraient regardé au moins une vidéo portant sur l'actualité et 15 % une vidéo à caractère politique en 2007 (Madden, 2007: ii). Une étude menée à la fin du mois de décembre 2007 indique également que près du quart (24 %) des internautes auraient regardé au moins une vidéo politique durant les élections primaires de 2008 (*The PEW Research Center for the People and the Press*, 2008: 9). Certains auteurs vont plus loin et affirment que la mise en ligne de contenu vidéo, qui a débuté durant la campagne présidentielle américaine de 2000 (Novotny, 2002: 59) et s'est intensifiée en 2004 (Denton, 2005: xiv; Wiese et Gronbeck, 2005: 222), représente l'une des innovations les plus importantes sur le plan de la communication politique au cours des dernières années (Rackaway, 2007: 469; Manatt, 2004).

Blogues et blogosphères politiques

Les blogues peuvent être définis comme des espaces de publication en ligne accessibles à l'ensemble des internautes, soumis à peu de contraintes financières et éditoriales, permettant aux citoyens en ligne³ anciennement astreints à une consommation passive d'information (Blumler et Kavanagh, 1999; Johnson et Kaye, 2004: 198; Sweetser et Kaid, 2008: 71 ; Kaye, 2005: 75), de publier des commentaires ou des fragments d'information multiformes, mis à jour régulièrement, présentés dans un ordre chronologique inversé et incluant des hyperliens pointant vers des sources d'information accessibles sur Internet (Drezner et Farrell, 2004: 4; Raynauld, 2006: 1-2 ; Bar-Ilan, 2005: 297; Blood, 2003: 61; Gibson *et al.*, 2003: 50; Reynolds, 2003: 81; Wall, 2005: 154; Xenos, 2008: 490; Schmidt, 2007: 1409, 1417; Ferguson et Griffiths, 2006: 368; Lenhart et Fox, 2006: 14; Trammell et Keshelashvili, 2005: 968).

Les blogues composent la blogosphère, soit une constellation de blogues accessibles dans le cyberspace (Drezner et Farrell, 2004: 3). La blogosphère peut être décomposée en une multitude de sphères web, ou «web stars» (Zhang et Nguyen, 2005: 1003), qui peuvent être envisagées comme des réseaux virtuels décentrés et dynamiques regroupant deux ou plusieurs sources d'information en ligne portant sur un ou plusieurs thèmes identiques ou complémentaires et liés grâce à une série d'hyperliens (Foot et Schneider, 2002: 225). Les sphères web présentes dans la blogosphères sont souvent articulées autour d'un noyau central composé de blogues «A-list», c'est-à-dire des blogues influents, disposant d'un lectorat important et fréquemment cités par des médias conventionnels ainsi que par d'autres blogueurs à l'aide d'hyperliens (Herring *et al.*, 2005: 1; Trammell, 2005; Su *et al.*, 2005: 2), que ce soit dans leurs publications ou dans leur *blogroll* (Marlow, 2004). Ainsi, l'audience des dix blogues à caractère politique américains les plus visités était quasi équivalente à celle des trois réseaux de télévision câblés dédiés à la nouvelle durant la campagne présidentielle américaine en 2004 (Ward et Cahill, 2007). L'an dernier, le blogue collectif démocrate *Daily Kos* a été visité près de sept millions de fois, ce qui est plus important que l'auditoire de 5,7 millions du réseau de télévision conservateur *Fox News* (Ward et Cahill, 2007) et comptait plus de lecteurs que certains journaux américains de moyen tirage comme le *Chicago Tribune* (Graff, 2007).

Le nombre de blogues accessibles sur Internet a cru rapidement au cours des dernières années. En effet, l'engin de recherche spécialisé *Technorati* a repéré près de 70 millions de blogues en mars 2007 (Sifry, 2007), ce qui représente une augmentation importante par rapport aux 57 millions recensés en octobre 2006 ou aux 18,9 millions d'octobre 2005. Près de 120 000 blogues étaient créés quotidiennement en mars 2007 (Sifry, 2007). En 2006, près de 8% des internautes

³ Que Dan Gillmor qualifie de « netizens » (2004: 92).

américains avaient au moins un blogue (Xenos, 2008 : 487). Parallèlement, leur auditoire a connu une croissance soutenue au cours des dernières années. Près de 39% des internautes américains consultaient ces sources d'information en ligne en février 2006, alors qu'ils ne représentaient que 17% en février 2004.

La littérature révèle également l'existence d'une grande variété de ces carnets aux objectifs communicationnels multiples. Selon Kaye (2005: 65), les blogues peuvent être considérés comme une nouvelle forme de journalisme en ligne, ce que d'autres présentent comme une manifestation de «journalisme citoyen» (Gillmor, 2004: xiii; Bentley *et al.*, 2005: 1-2). Ces plates-formes permettent à leur utilisateurs de critiquer ou de corriger la couverture des médias conventionnels et les déclarations d'acteurs publics, ou leur servent de porte-voix virtuels afin d'exprimer opinions, idées et désaccords (Trammell *et al.*, 2006; Johnson et Kaye, 2003: 10; Kaye, 2005: 75; Ward et Cahill, 2007; Xenos, 2008: 490, Mckenna, 2007 : 209; Mckenna et Pole, 2004 : 5). Quatre types de blogues sont recensés dans la littérature. Ils se distinguent par les caractéristiques de leur contenu, leur mode d'émission ainsi que par le profil sociodémographique de leurs auteurs (Herring *et al.*, 2004: 3). Tout d'abord, les journaux de bord en ligne sont habituellement rédigés par une personne qui y publie un contenu très personnel. La blogosphère est majoritairement composée de ce genre de carnets; en 2004, près de 70 % des blogues accessibles sur Internet étaient des journaux personnels (Nardi *et al.*, 2004: 222). Selon Marcelo Vieta (2003), ces blogues-types sont mis en ligne par des adolescents, majoritairement des filles, qui utilisent cette tribune virtuelle pour s'exprimer et pour «affirmer leur identité» en publiant, entre autres, des interventions portant sur leur vie personnelle s'adressant principalement à leur cercle social immédiat.

Les blogues hébergeant des groupes d'entraide représentent le deuxième type de blogues. Il s'agit d'environnements en ligne où les internautes peuvent s'exprimer librement sur une grande variété de sujets comme leurs relations conjugales, par exemple. Le contenu de ces blogues est, encore une fois, très personnel. Le troisième type de carnets web sont les «filter-blogs», ou blogues filtres (Herring *et al.*, 2005: 3). Ces espaces offrent des hyperliens pointant vers des informations d'intérêt publiées dans le cyberspace accompagnés de commentaires. Ils peuvent être comparés à des portails ou à des filtres d'information virtuels que les internautes consultent afin d'avoir accès à un traitement différent de l'actualité de celui qu'offrent les médias conventionnels. Selon Herring et ses collègues (2005: 3), la majorité des blogues filtres s'intéressent à la politique. Finalement, les plates-formes de collaboration en ligne, ou de coproduction, représentent le dernier type de blogues. Il s'agit de sites Internet permettant à deux ou plusieurs internautes de participer à la création et la modification d'un contenu accessible gratuitement à tous les internautes. Bien entendu, ces catégories de blogues ne sont pas exclusives, il existe en effet des blogues hybrides ayant les caractéristiques de différents types de carnets en ligne.

Ces canaux de communication de plus en plus actifs sur la scène politique virtuelle depuis 2001 (Sweetser et Kaye, 2008: 72) et ont gagné une influence croissante sur le système politique américain. Les «politics-oriented weblogs» ont dénoncé le comportement de nombreux politiciens démocrates et républicains. Leurs charges ont éventuellement attiré l'attention des médias de masse américains qui ont dénoncé à leur tour les politiciens décriés par les blogueurs. (Johnson et Kaye, 2004: 623; Sweetser et Kaid 2008: 72; Drezner et Farrell, 2008: 2-3; Su *et al.*, 2005: 2). Xenos (2008 : 487) a identifié trois raisons expliquant l'importance croissante des blogues politiques sur la scène politico-médiatique américaine. Premièrement, ils peuvent être perçus comme des plates-formes permettant aux citoyens de critiquer le traitement de l'actualité

politique des médias conventionnels ou d'émettre leur opinion sur des événements précis. Deuxièmement, ils suscitent l'interaction dans la population grâce à la présence de fonctions de rétroaction qui permettent aux internautes de converser et de travailler conjointement à la production et au raffinement d'un contenu accessible dans le cyberspace (Foot et Schneider, 2002a: 228). Finalement, leur lectorat est en croissance constante, ce qui leur confère une éventuelle influence politique non négligeable aux États-Unis.

La recherche sur les blogues et leurs auteurs

Depuis 2003, de nombreux chercheurs ont pris pour objet d'analyse les blogues et leurs auteurs. Malgré ce point commun, ces recherches, issues de différentes disciplines, ont des visées très diversifiées. Néanmoins, l'examen de la production scientifique des cinq dernières années révèle que peu d'analyses ont été consacrées à l'ébauche du profil sociopolitique des participants de blogosphères nationales. Parmi les études dont le but s'apparente davantage à notre démarche, on trouve celle de Braaten (2005), qui a tenté de dresser un portrait de la blogosphère canadienne, sans toutefois porter une attention particulière aux blogueurs politiques. Un peu de la même façon, Kullin (2005 et 2006) a mené un sondage pour tenter de découvrir qui sont les blogueurs en Suède. Plus récemment, le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) a révélé dans son rapport *NETendances 2007*, que 26 % et 8 % des adultes québécois ont respectivement déjà consulté un blogue ou rédigent leur propre carnet. Ces analyses indiquent que les blogueurs canadiens, québécois et suédois sont le plus souvent des hommes, âgés entre 20 et 40 ans, détenant un diplôme universitaire. Qu'en est-il alors plus spécifiquement de la situation des blogueurs politiques québécois?

Les objectifs de notre étude ratissent cependant plus large que ceux du CEFRIO, de Braaten et de Kullin, car nous souhaitons outrepasser le simple portrait sociodémographique pour nous pencher sur ce qui motive les blogueurs politiques dans leurs contributions. Quelques études ont aussi cette visée explicative. Parmi celles-ci, l'enquête qu'Amanda Lenhart (2004, 2005 et 2006) a menée relève les motivations des blogueurs et leur relation avec leurs lecteurs. Dans un registre similaire, Li (2005) cherche à voir si la théorie des usages et satisfactions s'applique aux blogues. Les principales conclusions de ces enquêtes démontrent l'importance de « l'actualité » du contenu du blogue, constituant davantage l'expression immédiate d'un point de vue ou d'un sentiment que d'une conversation structurée à long terme entre un auteur et ses lecteurs.

Les chercheurs abordent aussi fréquemment la blogosphère comme un réseau évolutif de communautés virtuelles qu'il est nécessaire de délimiter. C'est le cas notamment de Efimova et Hendrick (2005), de Herring et *al.* (2004), Lin et Halavais (2004), Merelo-Guervos et *al.* (2003) et de Reese et *al.* (2007), qui ont tous cherché, par l'entremise de métaphores telles « the life between buildings », « bridging the gap » et « mapping the blogosphere », à dresser une cartographie des communautés de blogues. Si quelques unes de ces recherches distinguent des liens d'autorité et de soumission, ou encore une certaine interactivité entre blogueurs d'intérêts convergents, la plupart concluent que la tenue d'un blogue citoyen semble être une activité hautement individuelle.

Du point de vue politique, Adamic et Glance (2005) ont voulu savoir quel était le degré d'interaction entre les différents blogueurs politiques lors la campagne présidentielle américaine de 2004. Leurs résultats, basés sur une analyse de contenu de quarante blogues populaires, démontrent que ces sites ont un faible niveau d'interaction entre eux, ce constat allant dans le même sens que les résultats des études précédemment citées. Les chercheurs spécifient cependant

que les blogues conservateurs américains arrimeraient davantage leurs contenus entre eux que ceux de type libéral.

Approche méthodologique

Notre étude sur les participants de la blogosphère politique citoyenne du Québec a été réalisée par le biais d'un sondage web. Le questionnaire comportait 58 questions divisées en sept sections abordant entre autres les caractéristiques sociodémographiques, le contenu politique des carnets, les motivations, les intentions de communication et le comportement politique des blogueurs. L'enquête d'opinion s'est déroulée du 15 avril au 1^{er} mai 2008, à l'aide d'un questionnaire électronique hébergé sur le site Internet du *Groupe de recherche en communication politique* de l'Université Laval⁴. La taille réelle de la population à l'étude (les blogueurs politiques) est inconnue, mais nous anticipons néanmoins qu'elle soit plutôt restreinte (probablement moins de 200 blogueurs politiques actifs au Québec). Cette évaluation semble être confirmée par les sites de mesure de fréquentation: www.tlmeb.com, qui répertorie 65 blogues politiques québécois collectifs ou individuels, et www.topblogues.com, qui recense 121 blogues consacrés à la politique dans ses indices de mesure. D'ailleurs, les trente premières positions répertoriées sur les deux sites sont presque toutes occupées par les mêmes carnets web.

Afin de procéder à un échantillonnage qui tienne compte des particularités de notre objet d'étude, nous avons privilégié une technique non probabiliste mixte combinant dans un premier temps un choix raisonné et la méthode boule de neige, et dans un deuxième temps un appel de volontaires. L'échantillon typique par choix raisonné comprenait des blogueurs « alpha » choisis parce que leurs carnets politiques font partie des plus populaires sur les sites d'évaluation de la fréquentation de blogues québécois mentionnés précédemment et/ou parce qu'ils étaient couramment cités dans la couverture médiatique consacrée au déroulement de la campagne électorale provinciale de 2007 dans la blogosphère. Nous avons ainsi retenu une liste de 22 blogueurs « alpha » auxquels un courriel d'invitation à participer au sondage a été envoyé. Les blogueurs qui acceptaient de répondre au sondage étaient ensuite priés de faire suivre l'adresse électronique du questionnaire à trois autres blogueurs politiques qu'ils connaissent ou dont ils consultent les sites et qui répondaient également à nos critères de sélection initiaux, soit d'être âgé de plus de 18 ans, de résider au Québec, d'avoir le droit de vote au Canada et de produire un blogue entièrement ou régulièrement (plus d'une fois par semaine) consacré à la politique.

Nous avons également demandé aux blogueurs « alpha » d'annoncer sur leur carnet la tenue de l'étude de même que l'adresse du questionnaire web. Finalement, afin de compléter notre échantillonnage, nous avons envoyé un courriel d'appel de volontaires à quatre journalistes carnetiers dont les blogues sont très lus. Deux entre eux ont directement mentionné l'étude dans leurs reportages et blogues respectifs. La mise en place de ce scénario combiné d'échantillonnage correspond à la norme actuellement en vigueur dans la discipline. En effet, la plupart des analyses précédentes utilisent aussi des techniques d'échantillonnage croisées (voir entre autres Lenhart, 2005; Herring *et al.*, 2005; Efomiva et Hendrick, 2005; Reese *et al.*, 2007). Viégas (2005), précise que l'appel de volontaires est une technique particulièrement efficace sur le web, étant donné la nature « virale » des blogues qui permet d'atteindre un large échantillon assez rapidement. Les autres techniques d'échantillonnage adaptées à la recherche sur les blogues ou leurs auteurs (par délimitation des communautés virtuelles, par fournisseurs de services, annuaires de blogues ou

⁴ http://www.com.ulaval.ca/chaires_groupes/grcp/

moteurs de recherche...) ne permettaient pas de cibler des caractéristiques précises à l'intérieur de notre population limitée. Par ailleurs, le recrutement des participants par l'envoi d'un courriel de sollicitation est aussi pratique courante dans les recherches précédentes (Koh *et al.*, 2005; Li, 2005).

Ainsi, au terme de nos deux semaines de recrutement, nous avons recueilli l'opinion de 56 répondants, dont 16 de nos 22 blogueurs « alpha » (73 %). Quarante répondants de l'étude (71 %) ont été recrutés par notre procédure virale d'appel de volontaires ou par la couverture médiatique générée par notre courriel aux journalistes carnetiers. Ce seuil de participation est inférieur à ceux d'autres enquêtes menées auprès de blogueurs (l'étude de Kullin (2006) comptait 700 répondants et celle de Braaten (2005) 631). Toutefois, ces analyses portaient sur l'ensemble des blogueurs, indépendamment du contenu de leurs carnets. Compte tenu de la taille plus limitée de la blogosphère politique québécoise, nous estimons que le taux de réponse atteint permet de révéler certaines tendances et orientations au sein de la communauté à l'étude. Elle permet de comprendre un peu mieux les motivations et les intentions de certains des participants de la blogosphère politique du Québec.

Présentation des résultats

Les faits saillants de notre portrait des blogueurs politiques du Québec s'apparentent sensiblement à ceux réalisés auprès d'autres internautes ou carnetiers dans le cadre d'études antérieures. À l'instar d'autres communautés web déjà recensées, la blogosphère politique québécoise est principalement composée d'hommes assez jeunes et scolarisés. Le profil type de nos répondants présente celui d'un homme (89 %), entre 18 et 35 ans (54 %, et un âge moyen de 37 ans chez nos répondants), ayant complété des études universitaires (54 %), sur le marché du travail (63 %) et dont le revenu annuel est supérieur 25 000\$ (64 %). En ce sens, nos données correspondent assez fidèlement au profil sociologique de l'ensemble des blogueurs québécois produit par le CEFRIO en mars 2008 (88 % d'hommes, 44 % des blogueurs entre 18 et 34 ans, 37 % ayant complété des études universitaires, 50 % sur le marché du travail et 73 % dont le revenu est supérieur à 20 000\$). Ces résultats démontrent que la blogosphère québécoise se distingue de la blogosphère américaine. L'analyse menée auprès des blogueurs américains par Lenhart et Fox en 2006 montre une communauté plus jeune (54% des blogueurs âgés de 30 ans ou moins) et plus féminisée (46% sont des femmes). Nous avons également voulu savoir d'où au Québec les blogueurs sont les plus actifs. Sans surprise, puisqu'elles regroupent la majorité de la population active du Québec, les deux régions hébergeant le plus de blogueurs au Québec sont Montréal, où résident 46 % des carnetiers québécois et l'agglomération de la Capitale nationale (Ville de Québec et région périphérique) avec 29 % des blogueurs. Cette fois-ci, nos données correspondent davantage au portrait que tracent Lenhart et Fox (2006) de la réalité américaine où la majorité des blogueurs résident dans des régions fortement urbanisées et densément peuplées.

Notre enquête s'est ensuite penchée sur l'historique de la présence des répondants dans la blogosphère québécoise et leurs habitudes de rédaction. Première constatation, les blogueurs politiques ayant participé à notre enquête sont depuis longtemps rompus à l'exercice de carnetier. Plus de 83 % de nos répondants tiennent un blogue politique depuis plus d'un an, dont 34 % depuis plus de trois ans et 14 % depuis plus de 5 ans. L'usage du médium est néanmoins en croissance puisque 16 % de nos répondants participent à la blogosphère politique depuis moins d'une année (dont 5 % depuis moins de 3 mois). La très grande majorité d'entre eux ont tenu moins de trois blogues (86 %) depuis leur arrivée dans la blogosphère politique. Nos répondants

semblent également prendre leur activité de carnetier très au sérieux. Ils y investissent temps et efforts et participent même à la production des blogues collectifs, souvent destinés à promouvoir un courant idéologique ou à diffuser des contenus partisans. Les blogueurs consultés consacrent ainsi en moyenne 23,16 heures par semaine à la mise à jour de leur blogue, 62,5 % d'entre eux mettent en ligne des contributions politiques sur leur blogue principal au moins une fois semaine (32 % 3 à 5 fois par semaines, 5 % au moins une fois par jour) et 38 % collaborent à des blogues collectifs. Enfin, l'acte de bloguer, bien qu'il contribue à l'expansion de la sphère publique, est avant tout une activité privée puisque 89 % de nos répondants disent rédiger leurs contributions de la maison sur leur ordinateur personnel.

Notre examen de la pratique «bloguistique» de nos répondants révèle une information étonnante qui contredit les conclusions d'analyses précédentes réalisées aux États-Unis. Comme le montre le Tableau 1, nos données indiquent en effet qu'une majorité de blogueurs québécois (57 %) assument leur véritable identité (nom et prénom) lorsqu'ils diffusent des contributions politiques. Selon Lenhart et Fox (2006 : ii), 55% des blogueurs américains n'afficheraient pas leur véritable nom sur leur blogue. La littérature américaine soutient que l'anonymat joue un rôle de premier plan dans les délibérations politiques sur Internet. Les pistes d'explication avancées posent que cette discrétion volontaire permet aux carnetiers de se protéger d'éventuelles représailles ou d'atteintes discriminatoires quant à leur âge, leur genre, leur orientation sexuelle, leur profession ou leur affiliations politiques ou sociales (Bohman, 2004: 138; Bonchek, 1997: 47, 100; Chaffee et Metzger, 2001: 366; Pappacharissi, 2002: 16; Kaye et Johnson, 2004: 1999; Kwak *et al.*, 2004: 425 ; Albrecht, 2006: 64). L'anonymat, qui permet à l'individu de dissocier son identité de son discours politique, favoriserait la publication d'un plus large éventail d'idées et d'opinions. Contrairement à ces attentes théoriques, notre analyse montre plutôt que les blogueurs politiques québécois semblent assumer plus ouvertement leur propos, leurs opinions politiques dans la blogosphère que leurs collègues américains.

Tableau 1. Marque d'identité du répondant sur son blogue

	Nombre de cas	% valide	% cumulatif
Votre vrai nom	32	57,1	57,1
Une surnom associé à votre vrai nom	11	19,6	76,8
Un pseudonyme	9	16,1	92,9
Autre marque d'identité	2	3,6	96,4
Aucune	2	3,6	100,0
	-----	-----	
Total	56	100,0	

56 cas valides, 0 cas manquant

Sources: *Enquête sur la blogosphère politique québécoise*, GRCP, Mai 2008.

La politique et le blogueur politique

Avant de révéler les principales caractéristiques du volet politique du portrait de nos répondants, il est intéressant de poser un regard sur le contenu politique des leurs interventions. Une très forte majorité de répondants (77 %) disent que leurs interventions portent avant tout sur la politique.

La moitié des répondants (50 %) disent d'emblée employer un ton partisan dans les interventions politiques qu'ils expriment principalement par des prises de positions partisans (25 %), l'attaque ou la critique de positions adverses (27 %) et la défense de positions politiques alliées (10,7 %). Plus de 68 % de nos répondants bloguent principalement sur la politique provinciale, municipale ou locale. Nos blogueurs sont donc avant tout préoccupés par ce qui se passe près de chez eux! Seulement 5 % d'entre eux livrent des contributions qui traitent principalement de politique fédérale et 14 % bloguent avant tout sur les questions de politique internationale. Enfin, 93 % des blogueurs politiques québécois participant à l'étude disent tirer l'inspiration de leurs interventions politiques du contenu des médias traditionnels, 64 % s'inspirent de l'information diffusée sur d'autres blogues et 52 % des commentaires émis par des internautes sur leurs contributions précédentes.

Tableau 2. Les activités politiques auxquelles a participé le répondant dans la dernière année

	Nombre de cas	% des réponses	% des répondants concernés
Voter	46	15,7	83,6
Adhérer à un parti	22	7,5	40,0
Contribuer financièrement/parti	18	6,1	32,7
Signer une pétition	45	15,4	81,8
Adhérer à une organisation	23	7,8	41,8
Contribuer financièrement/org.	17	5,8	30,9
Militantisme traditionnel/partis	17	5,8	30,9
Militantisme web/parti	16	5,5	29,1
Militantisme traditionnel/org.	16	5,5	29,1
Militantisme web/org.	17	5,8	30,9
Militer dans un syndicat	8	2,7	14,5
Participer à manifestation politique	22	7,5	40,0
Boycotter commerce/service	25	8,5	45,5
Autre activité	1	0,3	1,8
	-----	-----	-----
Total	293	100,0	532,7

55 cas valides, 1 cas manquant

Sources: *Enquête sur la blogosphère politique québécoise*, GRCP, Mai 2008.

De nombreuses études américaines présentent le web participatif et les blogues comme de nouveaux créneaux de communication et d'action politique permettant à des citoyens cyniques et désabusés par le système partisan traditionnel de participer à la vie politique. Qu'en est-il des blogueurs politiques québécois? Notre étude relève diverses mesures de participation politique allant des plus traditionnelles (vote, contribution financière et adhésion à un parti politique) aux plus alternatives (adhésion à des organisations citoyennes, boycott, militantisme web). Nos données remettent quelque peu en cause le nouvel archétype américain du blogueur politique éloigné de la sphère partisane. Bien que 36 % et 32 % de nos répondants disent ne pas s'identifier respectivement à un parti politique sur la scène provinciale ou fédérale, 88 % et 84 % affirment avoir voté aux dernières élections provinciales québécoises de 2007 et aux dernières élections fédérales canadiennes de 2006. Ces données présentent des proportions de participation électorale

beaucoup plus importantes que dans l'électorat général québécois ⁵. Ainsi, le vote est considéré par nos répondants comme un geste important de participation politique. Les données présentées au Tableau 2 corroborent partiellement ces chiffres, mais révèlent aussi que plusieurs blogueurs politiques québécois pratiquent des formes plus alternatives de participation politique comme l'adhésion à des organisations non partisans (campagnes, mouvements et groupes politiques non affiliés), le boycott d'entreprises ou la participation à des manifestations politiques publiques et le militantisme web.

Notre enquête permet de faire ressortir une autre facette particulière à la blogosphère politique québécoise en regard d'analyses produites auprès d'autres communautés de blogueurs politiques, soit l'appartenance idéologique dominante de ses participants. La couverture de presse consacrée à la blogosphère politique pendant la campagne électorale provinciale de 2007 laissait une très large part aux blogueurs conservateurs associés à l'Action démocratique du Québec, une organisation partisane à droite sur l'échiquier politique québécois. Nos données indiquent plutôt que ce sont les idées de centre et d'extrême gauche qui rejoignent une majorité de blogueurs. Ainsi, 63 % des répondants se décrivent principalement comme progressistes, sociaux-démocrates, socialistes, communistes ou libertaires/anarchistes alors que 21,4 % s'identifient plutôt à la droite libérale, conservatrice ou libertarienne. Un autre 3,6 % des répondants se décrivent avant tout comme écologistes. Fait néanmoins intéressant à relever, le premier et le dernier répondant de l'enquête étaient deux carnetiers conservateurs très actifs dans la blogosphère politique québécoise. La couverture de presse réservée pendant la campagne aux blogueurs conservateurs leur aurait-elle alors accordé une visibilité indue par rapport à leur présence réelle sur le web politique québécois? Cet écart important avec la réalité identifiée dans d'autres études doit néanmoins être envisagé avec prudence puisqu'il pourrait s'expliquer également par la manifestation d'effet de sélection associé à l'aspect viral de notre recrutement, qui aurait conduit les membres de certaines communautés idéologiques à stimuler plus activement la participation de leurs semblables à l'analyse.

Tableau 3. Principale source d'information politique des répondants

	Nombre de cas	% valide	% cumulatif
La télévision	4	7,1	7,1
Journaux et presse écrite	14	25,0	32,1
Radio	2	3,6	35,7
Site web de médias traditionnels	28	50,0	85,7
Blogues politiques indépendants	3	5,4	91,1
Sites web d'information indépendants	2	3,6	94,7
Contacts personnels	2	3,6	98,3
Autre source principale	1	1,7	100,0
	-----	-----	
Total	56	100,0	

56 cas valides, 0 cas manquant

Sources: *Enquête sur la blogosphère politique québécoise*, GRCP, Mai 2008.

⁵ À l'élection parlementaire fédérale canadienne de 2006, 63,9 % des électeurs québécois ont voté, alors qu'aux élections provinciales de 2007 le taux de participation électorale au Québec a grimpé à 71, 2 %.

Autre fait propre à la réalité politique québécoise, 66 % des répondants se disent favorables au projet de souveraineté politique du Québec, contre 21,4 % qui s'oppose à cette option (13 % n'ont pas émis d'opinion). Cette proportion d'appuis à la souveraineté dépasse très largement les seuils actuellement recensés dans la population générale québécoise par les études d'opinion qui avoisinent actuellement plutôt 35 à 45 % d'appuis. Ce très fort appui à la souveraineté du Québec pourrait également expliquer l'intérêt marqué des blogueurs participants à privilégier la sphère politique provinciale québécoise dans leurs contributions. Nous avons également demandé aux répondants de l'enquête d'indiquer quelle était leur principale source d'information politique. Les études électorales recensent habituellement dans les sociétés occidentales de forts taux de réponse en faveur de l'information télévisée (70 à 80 %) et des seuils encore marginaux face à l'utilisation d'Internet comme source privilégiée d'information. Sans représenter un surprise complète, puisque que nous étudions une population d'internautes, nos données présentent néanmoins une distribution complètement inverse face aux sources d'information privilégiées par les répondants. Comme le révèle le Tableau 3, 59 % des participants de l'étude s'informent en premier lieu sur Internet, par le biais des sites de médias traditionnels, de blogues politiques citoyens ou de portails d'information indépendants. Seulement 7 % des répondants disent s'informer en priorité à la télévision. Une tendance qui corrobore les données d'analyses antérieures, mais qui marque une rupture radicale entre la dynamique de cueillette d'information des blogueurs politiques québécois et celle de la population générale.

Enfin, toujours au chapitre de l'action politique, nous avons demandé aux répondants s'ils considèrent que leur blogue est un exercice de participation politique qui contribue à la vitalité démocratique. Sans surprise, 77 % des blogueurs ont répondu par l'affirmative, avançant que leurs carnets contribuent à l'échange d'idées, à la diffusion d'information, à assurer la liberté d'expression et à stimuler la prise de parole. D'autres blogueurs moins optimistes perçoivent mal l'impact réel de leurs contributions compte tenu du caractère intime de leur lectorat. D'ailleurs, ce sentiment d'impact limité sur le cours des choses est assez largement partagé par nos répondants. Trois questions ont évalué la perception que les blogueurs avaient de l'impact de leurs contributions politiques sur l'activité de la blogosphère politique, sur la couverture des médias traditionnels et sur l'opinion publique. Ainsi, 48,2 % des répondants pensent que leurs interventions politiques génèrent peu ou pas d'impact dans la blogosphère, 64,3 % croient que leurs interventions politiques génèrent peu ou pas d'impact auprès des médias traditionnels et 58,9 % perçoivent que leurs contributions politiques ont peu ou pas d'impact sur l'opinion publique du Québec. Paradoxalement, 69,7 % des participants ont indiqué croire que leur blogue contribue au débat politique en général.

Ces résultats, quoique préliminaires, tracent le portrait d'une communauté politique active et sophistiquée. Malgré la manifestation d'un réalisme certain chez les blogueurs face aux possibilités réelles d'incidence de leur communication politique sur divers publics, nos données dépeignent un groupe dont les membres disent participer activement à la vie démocratique par le biais de leur blogue, mais également par divers autres créneaux de militantisme politiques traditionnels et novateurs. D'ailleurs, il semble que les blogueurs politiques ayant participé à notre étude, qui disent tenir un propos principalement partisan sur leurs blogues, s'identifient néanmoins assez peu à aux partis politiques et préfèrent militer pour des organisations citoyennes non-partisanes que pour des partis politiques. Les blogueurs politiques auraient-ils perdu confiance envers le système partisan du Québec ?

Blogueur politique. Pourquoi?

Si les blogueurs politiques doutent de l'impact véritable de leurs contributions, pourquoi alors bloguent-ils? Quelles sont donc leurs motivations à produire et diffuser régulièrement des analyses politiques qui trouvent difficilement un auditoire? Comme l'indique le Tableau 4, la démarche du blogueur est très souvent stimulée par des motivations personnelles. Nos données révèlent que l'acte de bloguer est, pour une grande majorité de carnetiers, avant tout un geste individuel, personnel, qui assure au blogueur une prise de parole et la possibilité d'améliorer une compétence civique comme la rédaction, l'élaboration d'un argumentaire, la réflexion sur un enjeu ou le suivi de l'actualité. Néanmoins une proportion importante de blogueurs invoque également des raisons plus altruistes, ou instrumentales, pour justifier leur présence dans la blogosphère politique. Ainsi, certains bloguent sur la politique de manière à participer au débat public (21,4 %), afin de diffuser de l'information à la population (12,5 %) ou parce qu'ils tiennent à agir sur le cours des choses, à convaincre la population du bien fondé de leurs opinion (17,9 %). Ces données révèlent une communauté politique engagée, prête au débat et à l'échange d'information. Toutefois, les résultats montrent aussi que cette communauté est faite d'individus qui cherchent à devenir des citoyens mieux outillés, plus éloquentes, plus instruits, plus réfléchis. Cette dernière conclusion, plus inattendue, semble de bon augure pour la pérennité de la blogosphère citoyenne et de la vie démocratique au Québec.

Tableau 4. Les motivations invoquées pour bloguer

	Nombre de cas	% des réponses	% des répondants concernés
Participer au débat public	12	12,5	21,4
Exprimer une opinion, prendre la parole	27	28,1	48,2
Améliorer une compétence civique	11	11,5	19,6
Informers la population, partager de l'information	7	7,3	12,5
Compléter l'offre médiatique conventionnelle	6	6,3	10,7
Contre un courant politique, dénoncer une idée	6	6,3	10,7
La politique : une passion, sujet important	10	10,4	17,9
Obtenir une réponse, réaction rapide	1	1,0	1,8
Changer les choses, persuader les gens	10	10,4	17,9
Réseauter, rencontrer des gens	3	3,1	5,4
Autre motivation	2	2,1	3,6
Refus	1	1,0	1,8
	-----	-----	-----
Total	96	100,0	171,4

56 cas valides, 0 cas manquant

Sources: *Enquête sur la blogosphère politique québécoise*, GRCP, Mai 2008.

Les principaux objectifs de communication qu'énoncent les répondants correspondent parfaitement aux motivations invoquées pour bloguer sur la politique. Les données du Tableau 5 démontrent que la majorité des blogueurs produisent des interventions politiques dans le but d'informer (51,8 %), de persuader (41,1 %) ou d'échanger, de débattre (32,1 %) avec leurs lecteurs. La prise de parole, l'expression d'un point de vue personnel est un objectif de

communication important pour 21,4 % des blogueurs participant à l'étude, ce qui fait écho au 48,2 % de répondants motivés à bloguer par la possibilité d'exprimer publiquement une opinion, une idée. Seulement 14,3 % des répondants disent avoir le militantisme pour principal objectif de communication. Un résultat étonnant compte tenu des proportions importantes de blogueurs politiques qui disent d'emblée tenir un propos partisan dans leurs interventions (50 %) et militer au sein d'organisations politiques partisans ou citoyennes (60 %).

Tableau 5. Principaux objectifs de communication des répondants

	Nombre de cas	% des réponses	% des répondants concernés
Informer	29	28,7	51,8
Échanger, débattre	18	17,8	32,1
Militer	8	7,9	14,3
Persuader	23	22,8	41,1
S'exprimer, prendre la parole	12	11,9	21,4
Autres objectifs	10	9,9	17,9
Refus	1	1,0	1,8
	-----	-----	-----
Total	101	100,0	180,4

56 cas valides, 0 cas manquant

Sources: *Enquête sur la blogosphère politique québécoise*, GRCP, Mai 2008.

Cette contradiction persiste lorsque les carnetiers présentent leur définition de la blogosphère elle-même. Comme le montre le Tableau 6, près de 60 % des blogueurs conçoivent avant tout la blogosphère comme «un espace de rencontre entre internautes qui y partagent leurs expériences de vie et leurs opinions, dont leurs opinions politiques». La conception de la blogosphère politique comme lieu de débat, de délibération ne rejoint que 19,6 % des répondants, alors qu'une très faible cohorte de blogueurs la définit en priorité comme un espace d'échange de messages partisans (8,9 %). Encore ici, les notions de prise de parole individuelle, d'émission d'un message, d'une idée, sans débat ou échange véritable semble correspondre à la vision que se font les carnetiers de leur exercice et des fondements communication de l'espace politique qu'ils partagent avec les autres blogueurs.

Mis en relation avec le constat pessimiste que font de nombreux répondants sur l'impact de leur contribution et avec le fait que 66,1 % d'entre eux disent bloguer avant tout pour eux mêmes, ces derniers résultats révèlent que nos répondants s'inscrivent principalement dans une démarche individualiste de communication politique. S'ils choisissent d'être producteurs d'information politique, c'est d'abord et avant tout pour combler un besoin (un désir?) personnel d'expression, de prise de parole, plutôt que de participer à une délibération ou un débat, des exercices collectifs de communication. D'ailleurs, la conception de la blogosphère, où ils préfèrent le terme «espace de rencontre» à celui de «délibération» confirme cela. Une simple rencontre paraît moins liée à un idéal démocratique qu'une délibération, un débat.

Tableau 6. Selon vous, la blogosphère politique est avant tout...

	Nombre de cas	% valides	% cumulatifs
Un espace de délibération politique	11	19,6	19,6
Un espace d'échange de messages partisans	5	8,9	28,6
Un espace de rencontre d'internautes qui y partagent des opinions, dont politiques	33	58,9	87,5
Autres définitions	3	5,4	92,9
Ne sait pas	3	5,4	98,2
Refus	1	1,8	100,0
Total	56	100,0	

56 cas valides, 0 cas manquant

Sources: *Enquête sur la blogosphère politique québécoise*, GRCP, Mai 2008.

Réflexions

Les données brutes d'enquête présentées aujourd'hui permettent de tracer un premier portrait sociopolitique des participants de la blogosphère politique québécoise. Ce portrait tient davantage du croquis ou de l'ébauche que du tableau final. Nos résultats sont fragmentaires et les conclusions avancées plus haut, très préliminaires. Les prochains mois nous permettrons de mener une analyse plus fine des valeurs, de l'opinion et du comportement des membres de cette communauté politique virtuelle, entre eux et par rapport à ceux d'autres blogosphères politiques nationales précédemment recensées. Néanmoins, malgré son aspect exploratoire, cette première lecture permet déjà de saisir avec plus de précision le profil démographique, le comportement politique, les intentions de communication et les motivations qui stimulent des blogueurs québécois à consacrer l'essentiel du contenu de leurs carnets web aux enjeux politiques.

L'enquête d'opinion menée auprès des blogueurs marque une première étape dans la réalisation de notre projet de recherche sur les fondements de la blogosphère politique québécoise et de son rôle dans la redéfinition de la dynamique de communication politique au Québec. Nos prochaines analyses examineront les notions d'échange et d'interaction entre blogueurs (fondamentales dans la conception théorique de la blogosphère), la création de nouveaux lieux de production de communication politique et l'impact des blogues citoyens sur la pratique journalistique conventionnelle. Ainsi, notre démarche devrait nous mener bientôt vers une consultation auprès des principaux journalistes québécois affectés à au web politique afin de connaître les motivations de leurs organisations de presse pour la blogosphère politique et leur évaluation de la réalité couverte dans leur reportage. Les données pionnières et novatrices de notre enquête d'opinion nous permettront ainsi de poser les premiers jalons d'une réflexion théorique consacrée à l'apport de la blogosphère et de ses participants aux processus de délibération politique et de sélection de l'information au sein des médias ainsi qu'à son incidence dans la redéfinition des rapports hiérarchiques de diffusion de la communication politique et du concept d'audience.

Références

Adamic, L. et N. Glance (2005). *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election : Divided They Blog*. Communication présentée dans le cadre de l'ACM conference on Knowledge Discovery in Data, New York.

Agre, P. E. (2002). « Real-Time Politics: The Internet and the Political Process », *The Information Society*, 18(5): 311-331.

Albrecht, S. (2006). «Whose Voice is Heard in Online Deliberation?: A Study of Participation and Representation in Political Debates on the Internet», *Information, Communication & Society*, 9(1): 62-82.

Ark, H. W. *et al.* (2005). «Political Hyperlinking in South Korea: Technical Indicators of Ideology and Content», *Sociological Research Online*, 10(3).

Ashbee, E. (2003). «The Lott Resignation, 'Blogging' and American Conservatism», *Political Quarterly* 74(3): 361-370.

Bar-Ilan, J. (2005). «Information Hub Blogs», *Journal of Information Science*, 31(4): 297-307.

Benoit, W. L. et P. J. Benoit (2005). «Criteria for Evaluating Political Campaign Webpages», *Southern Communication Journal*, 70(3): 230-247.

Bentley, C. H. *et al.* (2005), «The Citizen Journalist Movement: MyMissourian as a Case Study», *Association for Education in Journalism and Mass Communication*
<http://citizenjournalism.missouri.edu/researchpapers/casestudy.doc>

Best, S. J. and B. S. Krueger (2005). «Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation», *Political Behavior*, 27(2): 183-216.

Bimber, B. (1999). «The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?», *Political Communication*, 16(4): 409-428.

Bimber, B. (2001). «Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level», *Political Research Quarterly*, 54 (1): 53- 67.

Blood, R. (2003). «Weblogs and Journalism: Do They Connect?», *Nieman Reports*, 57(3): 61-63.

Blumler, J. G. (2001). «The Third Age of Political Communication», *Journal of Public Affairs*, 1(3): 201-209.

Blumler, J.G. et D. Kavanagh (1999), «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», *Political Communication*, 16(3): 209-230.

Bohman, J. (2004). «Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy», *The Sociological Review*, 52: 131-155.

Bonchek, M. S. (1997). «From Broadcast to Netcast: The Internet and the Flow of Political Information», <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/bonch97.pdf>

Braaten, A. (2005). *The Great Canadian Blog Survey : A Snapshot of the Canadian Blogosphere in 2005*. Edmonton : University of Alberta Press.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York: Peter Lang.

Cassidy, W. P. (2007). «Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2): 478-498.

Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) (2008). *NETendances 2007: utilisation d'Internet au Québec*, Montréal.

Chadwick, A. (2007). «Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity», *Political Communication*, 24(3): 283-301.

Chaffee, S. H. et M. J. Metzger (2001). «The End of Mass Communication?», *Mass Communication & Society*, 4(4): 365-379.

Cherry, S. M. (2003). «The blog of War», *Spectrum, IEEE*, 40(6), p. 48

Cohen, N. (2008). «Blogger, Sans Pajamas, Rakes Muck and a Prize», *The New York Times*, édition du 25 février 2008.

Corfield, M. et L. Rainie (2006). «The Internet and Politics: No Revolution, Yet», *PEW Internet & American Life Project*, <http://pewresearch.org/pubs/85/the-internet-and-politics-no-revolution-yet>.

Dahlberg, L. (2007). «Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation», *New Media & Society*, 9(5): 827-847.

Dahlgren, P. (2005). «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation», *Political Communication*, 22(2): 147-162.

Delli Carpini, M. X. (2000). «Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment», *Political Communication*, 17(4): 341-349.

Denton, R. E. (2005). *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, New York: Rowman & Littlefield.

De Vreese, C. H. et H. A. Semetko (2002), «Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum», *Communication Research*, 29(6): 615-641.

Drezner, D. W. et H. Farrel (2004), *The power and politics of blogs*. Le document peut être consulté sur le site suivant: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>.

Drezner, D. W. and H. Farrel (2008). «Introduction: Blogs, Politics and Power: a Special Issue of Public Choice», *Public Choice*, 134(1): 1-13.

Efimova, L. et S. Hendrick (2005). *In search for a Virtual Settlement: An Exploration of Weblog Community Boundaries*. Communication présentée à la deuxième conférence internationale *Communities and Technologies*, Milan.

Efimova, L et al. (2005). *Finding the Life Between Buildings: An Approach For Defining a Weblog Community*. Communication présentée à la sixième conférence annuelle de l'Association of Internet Researchers, sous le thème *Internet Generations*, Chicago.

Enberg, E. (2004). *Blogging as Typing, Not Journalism*. Le document peut être consulté sur le site suivante: <http://www.cbsnews.com/stories/2004/11/08/opinion/main654285.shtml>.

Ferguson, R. et B. Griffiths (2006). «Thin Democracy? Parliamentarians, Citizens and the Influence of Blogging on Political Engagement», *Parliamentary Affairs*, 59:366-374.

Foot, K.A. et S.M. Schneider (2006). *Web Campaigning*, Cambridge: The MIT Press.

Foot, K. A. et S. M. Schneider (2002). «Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the US Political Web Sphere», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2): 222-244.

Gibson, R. K. et al. (2003). «Election Campaigning on the WWW in the USA and UK», *Party Politics*, 9(1): 47-75.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism By the People For the People*. Cambridge: O'Reilly.

Graff, G. M. (2007). *The First Campaign: Globalization, the Web and the Race for the White House*, New York: Farrar, Strauss and Giroux.

Gueorguieva, V. (2007). «Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond», *Social Science Computer Review*, 1-13.

Herring, S. C. (2004). «Slouching Toward the Ordinary: Current Trends in Computer-Mediated Communication», *New Media & Society*, 6(1): 26-36.

Herring, S. C. et al. (2004). *Bridging the Gap: a Genre Analysis of Weblogs*. Communication présentée à la 37e Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu.

Herring, S. C. et al. (2005). « Conversations in the Blogosphere : An Analysis From the Bottom Up ». Communication présentée à la 38e Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu.

Herrnson, P. S. et al. (2007). «Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections», *Political Research Quarterly*, 60(1): 31-42.

Jarvis, S. et K. Wilkerson (2005), «Congress on the Internet: Messages on the Homepages of the U.S. House of Representatives, 1996 and 2001», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).

Johnson, T.J. et B.K. Kaye (2004). «Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3): 622-642.

Johnson, T. J. et B. K. Kaye (2003), «A Boost or Bust for Democracy?: How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3): 9-34.

Kahn, R. et D. Kellner (2004). «New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging», *New Media & Society*, 6(1): 87-95.

Katz, R. S. (2003). «United States», *European Journal of Political Research*, 42(7-8): 1115 - 1123.

Kaye, B. K. (2005). «It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs», *Atlantic Journal of Communication*, 13(2): 73-95.

Kim et al. (2007). *Toward a Model of Political Participation Among Young Adults: the Role of Local Groups and ICT Use*. Actes de la première conférence internationale *Theory and practice of electronic governance*: 205-212.

Koh et al. (2005). *Ethics in Blogging*. Singapore : The Singapore Internet research center.

Kullin, Hans (2005). « Blog Sweden 1.0 : A Survey of Swedish Bloggers and Blog Readers », www.Kullin.net

Kullin, Hans (2006). « Blog Sweden 2 : A survey of 700 Swedish Bloggers and Blog Readers », www.Kullin.net

Kwak, N. et al. (2004). «To Broadband or Not to Broadband: The Relationship between High-Speed Internet and Knowledge and Participation», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3): 421-446.

Lenhart, A. (2005). *Unstable Texts : An Ethnographic Look at How Bloggers and Their Audience Negotiate Self-Presentation, Authenticity and Norm Formation*. Thèse de doctorat, Washington : Georgetown University.

Lenhart, A. et M. Madden. (2005). *Teen Content Creators and Consumers*. Washington: Pew Internet and American Life Project.

Lenhart, A. et S. Fox (2006). *Bloggers : A Portrait of the Internet's New Storytellers*. Washington : Pew Internet and American Life project.

Lenhart, A. *et al.* (2004). *Content Creation Online*. Washington : Pew Internet and American Life project.

Li, D. (2005). *Why do you blog : a Uses-and-Gratifications Inquiry*. Thèse de doctorat, Milwaukee : Marquette University.

Lin, J. et A. Halavais (2004). *Mapping the Blogosphere in America*. Communication présentée dans le cadre du *Workshop on the Weblogging Ecosystem* à la 13e *International World Wide Web Conference*, New York.

Lowrey, W. et W. Anderson (2005). «The Journalist Behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and Their Impact on Perceptions of the Work of Journalism», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3)
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/lowrey.html>

Marlow, C. (2004). *Audience, structure and authority in the weblog community*. Communication présentée au congrès annuel de la *International Communication Association*, Nouvelle-Orléans.

Madden, M. (2007). «Online Video», *PEW Internet & American Life Project*, 21 pages,
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

Manatt, D. (2004). «Web Video», *Campaigns & Elections*
http://findarticles.com/p/articles/mi_m2519/is_5_25/ai_n6078656

Mckenna, L. (2007). «‘Getting the Word Out’: Policy Bloggers Use Their Soap Box to Make Change», *Review of Policy Research* 24(3): 209-229.

McKenna, L. et A. Pole (2004). *Do Blogs Matter? Weblogs in American politics*. Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de l'*American Political Science Association*, Chicago.

Merelo-Guervos, J. J. et al. (2003). *Mapping Weblog Communities*. Le document peut être consulté sur le site suivant: <http://arxiv.org/pdf/cs/0312047>

Nardi, B. *et al.* (2004). «Why we Blog», *Communications of the ACM*, 47(12): 41-46.

Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Novotny, P. (2002). «Local Television, the World Wide Web, and the 2000 Presidential Election», *Social Science Computer Review*, 20(1): 58-72.
- Nowson, S. (2006). *The Language of Weblogs : A Study of Genre and Individual Differences*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
- Papacharissi, Z. (2002). «The Virtual Sphere», *New Media & Society*, 4(1): 9-27.
- Park, H. W. *et al.* (2005). «Political Hyperlinking in South Korea: Technical Indicators of Ideology and Content», *Sociological Research Online*, 10(3).
<http://www.socresonline.org.uk/10/3/park.html>
- Peskin, D. (2003). «Media, Technology, Society: Executive summary», *The Media Center at American Press Institute*, <http://www.mediacenter.org/05/harvard/MTS-FullwithSummary.pdf>
- Rackaway, C. (2007), «Trickle-Down Technology? The Use of Computing and Network Technology in State Legislative Campaigns», *Social Science Computer Review*, 25(4): 466-483.
- Raynauld, V. (2006). *Mise en réseau d'un média émergent: L'utilisation des sources d'information en ligne par les blogues durant la campagne présidentielle américaine en 2004*. Mémoire de maîtrise, Québec : Université Laval.
- Reese, S. D. *et al.* (2007). «Mapping the Blogosphere: Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena. », *Journalism*, 8 (3): 235-261.
- Reynolds, G. H. (2003). «Weblogs and Journalism: Back to the Future?», *Nieman Reports*, 57(3): 81-82.
- Robinson, S. (2006). «Journalism and the Internet», *New Media & Society*, 8: 842-849.
- Scheufele, D. A. *et* M. C. Nisbet (2002). «Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3): 55-75.
- Schmidt, J. (2007). «Blogging Practices: An Analytical Framework», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1409-1427
- Seipp, C. (2002). «Online Uprising», *American Journalism Review* 24(5): 42-47.
- Sifry, D. (2007). *The State of the Live Web, April 2007*. Le document peut être consulté sur le site suivant : <http://www.Sifry.com/alerts/archives/000493.html>.
- Su, N. M. *et al.* (2005). *Politics as usual in the blogosphere*. Communication présentée dans le cadre du quatrième *International Workshop on Social Intelligence Design*, Stanford.
- Sweetser, K. *et* L. L. Kaid (2008). «Stealth soapboxes: political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers», *New Media & Society*, 10 (1) : 67-91.

Tewksbury, D. (2003). «What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet», *Journal of Communication*, 53(4): 694-710.

The Pew Research Center for the People and the Press (2006). «Bush a Drag on Republican Midterm Prospects», *The PEW Research Center for The People and the Press*
<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=270>

The Pew Research Center for the People and the Press (2008). «Internet's Broader Role in Campaign 2008: Social Networking and Online Videos Take Off», *The PEW Research Center for The People and the Press*
<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=384>

Trammel, K. D. (2005). *Looking at the Pieces to Understand the Whole: An Analysis of Blog Posts, Comments, and Trackbacks*, Communication présentée au congrès annuel de l' *International Communication Association Conference*, New-York.

Trammel, K. D. and A. Keshelashvili (2005). «Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-list Blogs», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 968-982.

Trammel, K. D. *et al.* (2006). «Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features», *Mass Communication and Society*, 9(1): 21-44.

Trippi, J. (2004), *This Revolution Will Not Be Televised: Democracy, The Internet And The Overthrow Of Everything*, New York: Harper Collins.

Valentino, N. A. *et al.* (2001). «A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government», *Political Communication*, 18(4): 347-367.

Viégas, F. B. (2005). « Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability : An Initial Survey. » *Journal of computer-mediated communication*, 10 (3), article 12.

Vieta, M. (2003). «What's Really Going on With the Blogosphere?», *The Digest: Innovations in New Media*, 10 (1).

Wall, M. (2005). «Blogs of War», *Journalism*, 6(2):153-172.

Ward, I. et J. Cahill (2007). «Old and New Media: Blogs in the Third Age of Political Communication», http://arts.monash.edu.au/psi/news-and-events/apsa/refereed-papers/media-and-culture/ward_cahill.pdf

Wellman, B. *et al.* (2001). «Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?», *American Behavioral Scientist*, 45(3): 436-455.

Wiese, D. R. et B. E. Gronbeck (2005). «Campaign 2004 Developments in Cyberpolitics» in Denton, R. E. Jr. (dir.), *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, New York: Rowman & Littlefield.

Wilkerson, K. C. (2003). *Cyber-Campaigning for Congress: A Cultural Analysis of House Candidate Web Sites*, Thèse doctorale, The University of Texas at Austin.

Williams, C. B. et G. J. Gulati (2007). «Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Election». Communication présentée au congrès annuel de l'*American Political Science Association*, Chicago.

Wolf, G. (2004). «How the Internet Invented Howard Dean», *Wired*, <http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean.html>

Xenos, M. (2008). «New Mediated Deliberation: Blog and Press Coverage of the Alito Nomination», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2): 485-503.

Zhang, J. et T. Nguyen (2005). «WebStar: a Visualization Model for Hyperlink Structures», *Information Processing & Management*, 41(4): 1003-1018.