

Thomas **Parisot**



Réussir son **Blog** professionnel

Image, communication et influence
à la portée de tous

→ 2^e édition

Préface de Philippe Martin

EYROLLES

© Groupe Eyrolles, 2009, 2010, ISBN : 978-2-212-12768-3

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
Un coin de Web à son image • 1	
Les blogs, de l'usage personnel à la reconnaissance professionnelle • 1	
À qui s'adresse cet ouvrage ? • 3	
Structure de l'ouvrage • 4	
Remerciements • 6	
1. LES BLOGS : CHASSER LES IDÉES REÇUES	9
Site perso + Web 2.0 = Blog • 10	
Sept idées reçues dont il faut se défaire • 11	
Les blogs, c'est pour les gamins • 11	
Une origine connotée « jeune »... • 11	
... mais que tout le monde peut s'approprier • 12	
Le blogueur est influent • 12	
Influence ou fréquentation ? • 12	
L'influence se construit sur la durée • 13	
Le blogueur est un journaliste • 13	
Journaliste versus blogueur ? • 13	
L'approche journalistique ne s'invente pas • 14	
Bloguer, c'est facile • 15	
Créer un blog est facile... • 15	
... mais bloguer est un vrai travail éditorial d'endurance • 15	
Je peux tout faire sur un blog • 16	
L'Internet est lui aussi soumis à la loi • 16	
Citer ses sources • 16	
Le Web n'est pas seulement virtuel • 17	
Sur un blog, je suis anonyme • 18	
L'anonymat effectif n'existe pas sur l'Internet • 18	

- Difficile de contrôler sa présence sur le Web • 19
- Parce que je l'ai lu sur un blog, c'est vrai • 19
- Vérifier ses sources • 19
- L'importance d'un esprit critique • 20

En résumé • 20

2. UN BLOG, POUR QUOI FAIRE ? 23

Attirer de nouveaux clients, ciblés

et qualifiés • 24

- Communiquer sur ses services • 24
- Améliorer son référencement • 25
- Offrir au lecteur ce qu'il vient chercher • 25
- Communiquer sur ses valeurs pour améliorer son image • 26
- Communiquer sur son activité • 26
- Offrir du contenu de référence • 27

Communiquer avec ses clients • 28

- Établir un lien avec ses clients • 28
- Accepter la critique • 29
- Impliquer ses clients • 29
- Parler de ses clients • 29
- Gestion de crise • 30
- Partager la vie d'un projet • 32

Communiquer autour de son métier

et de ses produits • 33

- Actualité et promotion des produits • 34
- Dynamiser la promotion • 34
- Fournir les supports de communication • 36
- Au cœur de l'entreprise • 37
- Améliorer son image en dévoilant ses coulisses • 37
- Se mettre à la portée de ses clients • 37
- Créer un blog dédié au produit • 38

Affirmer son expertise • 39

- D'accord, mais quelle expertise ? • 40
- Une expertise sous différentes formes • 41
- Trois canaux de diffusion • 42
- Qu'a-t-on à y gagner ? • 42
- Faut-il avoir peur de partager son savoir ? • 42
- De nombreux avantages pour asseoir votre expertise • 43
- Un atout pour la recherche d'emploi • 43

Usages internes à l'entreprise • 44

- Un blog interne, pour quels usages ? • 45

- Communication interne • 45
- Gestion de projet • 46
- Comment s'organiser et à quel coût ? • 47
- Qui écrit sur un blog interne ? • 48

Fédérer une communauté • 49

- Créer du contenu connexe • 50
- Fournir du contenu de proximité • 51
- Étendre vos services • 52

En résumé • 53

3. LES FONCTIONNALITÉS DE BASE DES BLOGS 55

Les billets • 56

- Le titre • 56
- Le permalien • 57
- La date de publication • 58
- L'auteur • 59
- Le contenu • 60

Les pages • 61

Les tags et catégories • 63

- Les catégories : une organisation hiérarchique • 64
- Les tags, mots-clés pour une organisation transversale • 65

Les commentaires, pings et rétroliens • 67

- Les commentaires textuels • 67
- Les rétroliens • 69
- Les pings • 70

Le blogroll • 71

- Enrichir son contenu et améliorer son image • 72
 - Hiérarchiser son blogroll • 73
 - Un blogroll indépendant • 73
- Tisser des liens et se faire connaître • 74

Les extensions • 75

Les thèmes graphiques et widgets • 78

- Les thèmes graphiques • 78
 - Du prêt à l'emploi à adapter à son image • 79
 - Contraintes techniques des logiciels • 80
 - Renouveler son thème • 80
- Les widgets • 81

La syndication • 83

- Consommer l'information au fil de sa publication • 83
- Republier du contenu • 85
 - Flux complets ou flux tronqués ? • 86
 - Élargir le champ de la republication • 87

Agréger du contenu • 87

En résumé • 89

4. AVANT DE COMMENCER : LES QUESTIONS À SE POSER 91

De quoi vais-je bloguer ? • 92

Connaître son objectif • 92

Définir une ligne éditoriale • 92

Avec qui ? • 94

Les profils d'utilisateurs • 95

Le contributeur • 95

L'éditeur • 95

L'administrateur • 95

Hiérarchiser et communiquer • 96

Éviter la frustration • 96

Une hiérarchie agile pour plus d'efficacité • 97

Sous quel nom ? • 97

Un nom à votre image • 97

Un titre facile à retenir • 98

À quelle adresse ? • 99

Choisir un nom de domaine • 99

Le nom de domaine dédié • 100

Le sous-domaine • 100

Le « répertoire » • 101

Exemples de stratégies • 101

En quelle(s) langue(s) ? • 103

Blog monolingue • 103

Une gestion simple pour une cible monolingue • 103

Du monolingue au multilingue • 104

Blog multilingue isomorphe • 105

Une traduction fidèle du contenu • 105

Un message uniforme • 105

Blog multilingue polymorphe • 105

Liberté de contenu • 105

Un blog par langue ? • 106

Combien de ressources ? • 107

Combien de temps ? • 107

Processus de publication d'un article • 107

S'organiser en fonction du temps disponible • 108

Quel rythme de publication ? • 108

Combien d'argent ? • 109

Les coûts d'infrastructure • 109

Le coût humain • 110

L'investissement publicitaire • 110

Le coût du développement logiciel • 112

Quel hébergement choisir ? • 114

Bien connaître l'offre de son hébergeur • 115

L'hébergement gratuit • 116

Les plates-formes de blogs hébergés • 116

Les hébergeurs gratuits • 116

Quitter un hébergement gratuit • 117

L'hébergement mutualisé • 118

Une solution accessible et flexible à long terme • 118

Quelques limites • 118

L'hébergement dédié • 119

Puissance et liberté • 119

Des compétences en administration système • 119

En résumé • 120

5. GÉRER SON BLOG AU QUOTIDIEN 123

Gestion du contenu • 124

Publier du nouveau contenu • 124

L'article court • 125

L'article long • 126

L'article résumé sous forme de liste • 128

La traduction d'un article • 128

La réaction à un article • 129

Le podcast • 130

Enrichir les anciens articles • 132

Éviter l'obsolescence • 132

Gagner la confiance du lecteur • 132

Modérer les commentaires • 134

Types de commentaires • 136

Une amorce de conversation • 137

Techniques de modération • 138

Monétiser son contenu • 140

La génération indirecte de revenus • 141

La vente d'espaces publicitaires • 143

Le publi-rédactionnel et autres sponsorings • 146

Réinvestir ses revenus pour accroître son audience • 147

Gérer sa réputation • 148

Consulter ses statistiques pour mieux connaître son audience • 149

Mesurer son audience • 149

Les outils de mesure d'audience • 152

Analyser les statistiques • 152

Commenter en dehors de son blog • 153

Représenter son blog à l'extérieur • 153

Aller chercher le public là où il se trouve • 154

Maîtriser son identité • 154

L'économie de la conversation • 157

Cartographier les flux sortants • 159

Chaque service est indépendant • 159

Outils de cartographie • 160

Gestion de l'infrastructure • 162

Bien choisir ses extensions • 162

Pour ajouter de nouvelles fonctionnalités • 164

Pour remplacer des extensions installées • 166

Planifier des sauvegardes • 167

La sauvegarde native • 168

La sauvegarde système • 168

Effectuer les mises à jour logicielles • 169

Mise à jour majeure • 169

Mise à jour mineure • 170

Mise à jour de sécurité • 170

Comment réussir sa mise à jour ? • 170

Respecter son budget • 171

Fixer un budget mensuel • 171

Maîtriser le coût des ressources humaines • 172

Prévoir les coûts d'hébergement • 172

Obligations légales • 173

Quatre articles de loi pour tout gouverner • 174

La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse • 174

La LCEN du 21 juin 2004 • 175

La loi du 11 mars 1957 sur la propriété intellectuelle • 175

La netiquette • 176

Diffamation • 176

Respect de la vie privée • 177

Plagiat • 178

Citer ses sources • 179

Licences d'utilisation • 180

En résumé • 181

6. QUEL LOGICIEL DE BLOG CHOISIR ? 183

La grille de critères • 184

Les blogs hébergés • 185

WordPress.com • 187

Un outil complet, efficace et fiable • 188

Des fonctionnalités pour le particulier comme pour l'entreprise • 189

TypePad • 191

La plate-forme des professionnels • 192

- Simplicité et rapidité • 193
- Blogger • 196
 - La simplicité et l'efficacité de Google • 198
 - Des fonctionnalités limitées pour un professionnel ? • 199
- Posterous • 200
 - Le blog par e-mail • 201
 - Un support de diffusion rapide • 202
 - Simple mais complet • 203
- Les blogs à héberger • 204**
 - WordPress • 205
 - Plusieurs milliers d'extensions • 205
 - Une maintenance facilitée • 207
 - Une interface de contribution fonctionnelle et intuitive • 208
 - Dotclear • 210
 - Un succès francophone • 210
 - Clarté, rapidité et documentation : un produit à dimension humaine • 211
 - Movable Type • 214
 - Un produit de qualité, sobre et simple à utiliser • 215
 - De bonnes prestations de maintenance • 216
 - Typo • 219
 - Un outil puissant, fonctionnel et sûr... • 219
 - ... mais nécessitant certaines compétences techniques • 221
- Outils de gestion de contenu (CMS) • 222**
 - Drupal • 224
 - Un CMS puissant et modulaire • 225
 - Une certaine complexité d'utilisation • 226
 - SPIP • 228
 - Une activité essentiellement francophone • 228
 - Un CMS simple pour des projets simples • 230
 - Une syntaxe de rédaction particulière • 232
- Les outils de publication à distance • 233**
 - Un confort d'écriture quel que soit le terminal • 233
 - Un outil adapté aux usages nomades • 234
 - Un environnement sécurisant • 234
 - Les principales interfaces de publication à distance • 234
 - Windows Live Writer • 234
 - ScribeFire • 237
 - Flock • 239
 - Ecto • 241
 - MarsEdit • 243
 - Bloguer depuis son iPhone • 245

Autres solutions de publication • 248

En résumé • 251

7. ÉTENDRE SON RÉSEAU AVEC DES SERVICES 253

Gérer la communauté de ses visiteurs • 254

Visiteur de passage ou fidèle ? • 254

Quelques outils pour connaître et gérer sa communauté • 254

MyBlogLog • 255

Who's Hot? • 257

Google Friend Connect • 258

Republier son contenu • 260

Accroître sa visibilité en soignant sa réputation • 260

Les supports de republication • 262

FeedBurner • 262

Facebook • 265

soup.io • 269

Les Planets • 271

Ses propres sites • 274

Les moteurs de recherche de blogs • 277

Des indicateurs de popularité • 277

Quel moteur pour quel usage ? • 277

Google Blog Search • 277

Technorati • 279

Twingly • 281

Wikio • 284

Les microblogs • 288

Des blogs en miniature pour communiquer en temps réel • 288

Des messages courts • 288

Un facteur de lien social • 289

Quelques plates-formes de microblogs • 290

Twitter • 290

FriendFeed • 294

Identi.ca • 297

Yammer • 299

Ping.fm • 302

En résumé • 304

INDEX 307

Préface

Qui aurait cru, fin 2001, que le Web prendrait un tel envol quelques années plus tard. Après l'explosion de la bulle financière technologique, plus personne ne donnait cher de la peau de cette industrie. Seuls Yahoo!, Amazon, eBay et Google semblaient avoir tiré leur épingle du jeu. Et pourtant, c'est durant cette traversée du désert que se sont bâtis les géants d'aujourd'hui, de Wikipédia à Facebook, en passant par Flickr, YouTube, MySpace, Twitter et bien sûr les blogs, véritables locomotives et précurseurs du Web participatif.

Les blogs, dès leur apparition, se sont rapidement imposés comme l'outil le plus simple pour publier du contenu sur le Web. Blogs personnels, carnets de voyage, albums de famille en formaient la grande majorité.

Puis sont arrivés les experts, consultants, journalistes, professionnels, auteurs, universitaires, etc., qui ont vu dans cet outil un grand potentiel d'expression et de visibilité. Le tout s'est fait grâce, entre autres, à la complicité de Google, qui a rapidement commencé à les indexer, leur permettant d'atteindre des positions honorables dans les moteurs de recherche. C'était le début de l'avènement des blogs professionnels. À partir de là, les firmes développant des logiciels de blogs ont commencé à rendre leurs outils beaucoup plus sophistiqués.

Une économie basée sur le logiciel libre et les communautés de développeurs s'est imposée, sans cesse en mouvement, faisant de ce simple éditeur de contenu une technologie de pointe, simple, flexible et permettant à l'utilisateur de rapidement la maîtriser.

Désormais, les blogs professionnels s'imposent dans tous les domaines et types d'entreprise, en usage interne comme externe.

Et en 2010... Quelle est la pertinence d'avoir un blog en pleine croissance des réseaux sociaux ? C'est une question qui revient souvent. En réalité, le blog reste le premier média social. Même si les opportunités de publier du contenu sur le Web connaissent une puissante accélération, le blog reste avant tout le cœur d'une présence numérique contrôlée. C'est un espace qui nous appartient et dont nous possédons les clés garantes de la pérennité de nos données, alors que nous entrons dans l'économie de la conversation.

Ce livre devrait atteindre l'objectif de vous faire comprendre les rouages du blog et de vous apprendre à en maîtriser tous les aspects, de sa création à sa gestion quotidienne, sans oublier les moyens d'améliorer sa présence en ligne.

Philippe Martin

<http://www.nayezpaspeur.ca>

Avant-propos

Un coin de Web à son image

Souvenez-vous de vos débuts sur l'Internet, vers la fin des années 1990 : c'était la grande époque d'AOL, de Wanadoo et des CD « 20 heures gratuites », allègrement distribués dans les boîtes aux lettres. L'Internet balbutiait déjà depuis dix ans, mais faisait à peine son apparition en France...

À cette époque, la grande mode et révolution, c'était le site personnel, ou « site perso ». C'était bien mieux que le Minitel : on pouvait façonner un coin du Web à son image. À nous la gloire et la célébrité !

Seulement voilà, le site perso, c'était bien beau, mais il fallait quand même tout faire soi-même. Ce processus était particulièrement contraignant !

Les blogs, de l'usage personnel à la reconnaissance professionnelle

Les premières plates-formes de blogs sont apparues avant l'an 2000 et l'explosion de la première bulle Internet. Leur diffusion est restée toutefois assez confidentielle, en dépit de tous leurs avantages. Puis le phénomène « Web 2.0 » a vu le jour. On se bat encore pour trouver une définition à ce terme, mais l'idée était là : le Web des contenus, le Web participatif.

SOUVENEZ-VOUS Mise à jour d'un site perso

Le processus de mise à jour d'un site perso était long et rébarbatif. Il y avait au moins sept étapes pour publier un nouvel article :

- 1 se déconnecter de l'Internet le temps de la rédaction de l'article ;
- 2 rédiger l'article ;
- 3 mettre en forme et intégrer l'article dans la charte graphique du site ;
- 4 se reconnecter à l'Internet (en plusieurs fois, si votre ligne était de mauvaise qualité) ;
- 5 mettre en ligne l'article et ses médias associés ;
- 6 se déconnecter, car l'opération prenait du temps et vos parents ou votre conjoint(e) voulaient utiliser la ligne téléphonique pour appeler ;
- 7 se reconnecter pour transférer le restant des fichiers.

Les blogs s'érigeaient en remplaçants des sites perso, et pour cause : ils permettaient d'automatiser bon nombre de processus et, surtout, de s'affranchir au maximum des manipulations techniques pour ne se focaliser que sur le contenu. Cette mise à l'écart des contraintes techniques et le besoin grandissant de communiquer furent deux des moteurs qui conduisirent à l'explosion du phénomène « blogs ». Tout le monde devait avoir un blog.

Cet engouement populaire s'est traduit par une utilisation très personnelle des blogs. La très grande majorité d'entre eux servaient à raconter sa vie, jusqu'aux moments les plus intimes. Ce qui se disait tout bas pouvait s'écrire tout haut et être lisible par le monde entier.

Personnel à ses débuts, le blog est aujourd'hui de plus en plus utilisé dans le cadre professionnel. Ses usages ont acquis suffisamment de maturité pour qu'il en soit ainsi.

LIEN Petite histoire de la blogosphère

Laurent Gloaguen retrace l'histoire de la blogosphère, de 1995 à 2004 : outils, blogueurs et moments marquants.

- ▶ <http://u.oncle-tom.net/petite-histoire-blogs>

UN MOT DE L'AUTEUR

La théorie par l'exemple : parcours personnel

Les blogs ont joué et continuent de jouer un rôle certain dans ma vie. La preuve en est avec cette chronologie succincte de mon parcours sur le Web.

- En 1997, j'ouvrais mon premier site perso.
- En 2005, j'ouvrais mon premier blog, perso lui aussi.
- En 2006, mon blog s'orientait de plus en plus vers du contenu professionnel.
- En 2007, je me servais de mon blog et de son contenu comme principal argument de recrutement auprès de mon futur employeur.
- En 2007, je publiais mon premier billet sur un blog d'entreprise.
- En 2007, je cofondais une association pour la promotion des usages des blogs, BlogCamp France (<http://blogcamp.fr>).
- En 2008, je tenais ma première conférence sur les usages professionnels des blogs devant un parterre d'une centaine d'entreprises.
- En 2009, je publie cet ouvrage que vous tenez entre les mains.
- En 2010, je dispensais mes premiers cours de « communication interactive » à des élèves en Master 2 à Sciences Po Bordeaux – cours dont la trame est fortement inspirée de cet ouvrage.

Le blog constitue un canal d'expression fort pour partager mon point de vue et mes contributions sur le Web. Il constitue la vitrine de mon identité numérique en agrégeant mon activité sur d'autres services en ligne.

▶ <http://case.oncle-tom.net>

À qui s'adresse cet ouvrage ?

En écrivant cet ouvrage, j'ai souhaité m'adresser à toutes les personnes en entreprise qui ont un besoin de communication, qui sont ou non présentes sur le Web. Cela concerne aussi bien les patrons de PME que les directeurs de communication dans les grandes entreprises ou les personnes occupant un poste fonctionnel lié de près ou de loin au Web.

Cet ouvrage s'adresse également à toi, jeune étudiant en quête de travail, auto-entrepreneur ou travailleur du Web.

Au-delà du simple apprentissage de la gestion d'un blog, j'espère vous apporter un regard neuf sur les usages du Web pour affirmer votre présence en ligne, les blogs ne constituant qu'un moyen parmi d'autres.

QUESTION Blog professionnel ?

Un blog professionnel ne concerne pas nécessairement un individu en entreprise. Cela s'applique à tout individu désirant utiliser son blog comme moyen de promotion, de communication et de diffusion d'informations, qu'il soit un particulier ou un professionnel.

Je suis convaincu que le Web ne doit pas être pris comme une fatalité et qu'il faut au contraire le comprendre, le sentir et l'embrasser pour mieux y développer son activité professionnelle ou personnelle. Les blogs sont une des briques qui permettent d'y arriver. C'est un outil communiquant qui ne doit pas être négligé, du fait de son faible coût de mise en œuvre et de son potentiel de rayonnement auprès de votre cible, quelle qu'elle soit.

Si vous avez un besoin pédagogique, historique, éducatif, commercial, de promotion, de marketing, de communication, de diffusion du savoir, de recherche, ce livre est fait pour vous : les blogs servent à ça, et bien plus encore.

Structure de l'ouvrage

Bien que ce livre se veuille synthétique, il regorge néanmoins d'informations, de détails et d'adresses. Une lecture linéaire peut donc apparaître chaotique, du fait des différents renvois entre les chapitres. Elle se révélera adaptée, en revanche, si vous êtes peu familier avec le sujet. Dans le cas contraire, je vous invite à naviguer de chapitre en chapitre au gré de vos besoins.

Le vocabulaire technique est généralement défini lors de son premier emploi au sein de l'ouvrage. Vous retrouverez donc çà et là des explications sur des termes fortement ancrés dans la culture web. Ils sont à connaître pour des raisons de culture et pour mieux « parler l'Internet » à votre entourage.

Le **chapitre 1** est destiné à vous faire partir sur de bonnes bases. Il regroupe les principales idées reçues et autres clichés entourant les blogs. Il effleure du doigt les fondamentaux des blogs : transparence, légalité et contenu.

Le **chapitre 2** poursuit sur la lancée de l'utilité des blogs, avec différents cas d'utilisation dans un contexte professionnel. Cela concerne aussi bien les blogs à diffusion publique que les blogs privés, dans un environnement cloi-

sonné et maîtrisé. À la fin de ce chapitre, vous devriez être à même d'inventer ou d'adapter un usage des blogs correspondant à vos propres besoins.

Le **chapitre 3** vous met le pied à l'étrier pour bien comprendre les mécanismes de fonctionnement des blogs. Cette découverte pour certains – cette piqûre de rappel pour d'autres – est l'occasion de distiller des conseils sur l'usage des catégories et des titres. Vous apprendrez également pourquoi l'apparence d'un blog a son importance, mais aussi à quoi sert un *widget* – un mot tellement Web 2.0 !

Le **chapitre 4** vous met face au mur : maintenant, si je veux bloguer, comment je fais ? Les questions essentielles sont abordées, du titre du blog à son adresse, en passant par l'inévitable ligne éditoriale. D'autres problématiques primordiales seront également de la partie, à savoir le coût, les contraintes d'infrastructure et les obligations légales à adopter, afin de bloguer en toute sérénité.

Le **chapitre 5** apporte sa touche de pragmatisme en détaillant les bonnes pratiques de gestion de son blog. Ces conseils, s'appuyant majoritairement sur de réels retours d'expérience, sont autant d'informations à assimiler pour améliorer la diffusion de l'information et l'image de marque renvoyée à vos lecteurs.

Le **chapitre 6** répond à la question suspendue à vos lèvres : quel logiciel de blog choisir ? La jungle est vaste, le nombre de critères de sélection également. C'est pourquoi les différents types de logiciels sont abordés, avec une grille de critères permettant d'offrir à la fois des points de repère et une aide à la décision. Il est malgré tout nécessaire de lire le reste du livre pour être sûr de choisir en connaissance de cause.

Le **chapitre 7** clôture l'ouvrage avec une multitude d'outils complémentaires à votre blog. Ils vous serviront à publier de manière efficace, à accroître votre présence en ligne, mais aussi à capter les échos de votre communication. Les signaux de fumée sont dépassés : apprenez à décrypter où et qui parle de vous, et comment, pour être au plus près de votre lectorat.

Remerciements

Ce livre n'aurait pu voir le jour sans la confiance et le soutien apportés par Karine Joly, mon éditrice au sein d'Eyrolles. Cette confiance réciproque a été un facteur déterminant dans l'aboutissement de cet ouvrage.

En second lieu, je tiens à remercier tous mes proches. Ces personnes à qui l'on tient tant et qui sont en première ligne pour supporter cette implication dans l'effort d'écriture, pour ses bons et ses mauvais côtés.

Par ailleurs, mes plus sincères remerciements vont tout droit aux différents relecteurs de cet ouvrage, par ordre alphabétique : Jean-François Amadei, Régis Cobrun, Jean-Étienne Durand, Suzanne Galy, Natacha Heurtault, Nicolas Hoizey, Anne Lataillade, Yann Leroux, Philippe Marty, Than Nguyen, Shamir Ramjan, Benjamin Rosoor, Xavier Saint-Denis, Éric Sénéchal, Élie Sloïm et enfin, Jean Véronis pour sa passion de la langue française.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui s'impliquent tous les jours dans l'amélioration continue des blogs et de leur écosystème, qu'ils soient des figures publiques ou des acteurs de l'ombre. Ils contribuent de près ou de loin à une nouvelle forme d'expression et de distribution de l'information.

chapitre

1



Les blogs : chasser les idées reçues

Vous pensez que les blogs ne sont pas faits pour vous ? Vous souhaitez combattre les préjugés de votre supérieur ? Alors halte aux idées reçues !

SOMMAIRE

- ▶ Site perso + Web 2.0 = Blog
- ▶ Sept idées reçues dont il faut se défaire

Il est bon de savoir ce qu'est un blog avant de se lancer dans sa conception. Il est également bon de chasser les préjugés qui les concernent, négatifs et positifs, afin de mieux comprendre les idées et conseils distillés tout au long de cet ouvrage.

Site perso + Web 2.0 = Blog

Le blog est l'évolution naturelle du site perso. Alors qu'il fallait tout faire soi-même sur un site perso, de l'apparence au contenu, le blog est allé plus loin tout en simplifiant la gestion. Celle-ci se retrouve ainsi à la portée de tous, technicien ou fonctionnel.

La ligne directrice des blogs est le *partage*, qu'il soit ou non à but lucratif.

- Une marque communiquera autour d'un produit en partageant une information commerciale afin de sensibiliser son public.
- Une entreprise pourra partager sa vie en coulisses afin d'offrir une image humaine de son organisation au quotidien.
- Un particulier appréciera partager ses bons plans ou un avis sur le dernier film vu au cinéma.

Ce dernier exemple vous paraît anodin ? Pourtant, si nous étions une entreprise du cinéma ou une agence marketing à leur service, nous serions très intéressés par cet avis.

Nous serions également intéressés par les commentaires, qui sont la deuxième composante essentielle d'un blog après les billets (voir le chapitre 3 sur les fonctionnalités de base du blog). Les commentaires vont de la simple remarque à l'enrichissement de contenu : anecdote, point de vue, informations complémentaires. Et qui n'a jamais été tenté de réagir à un article parce qu'il contenait une erreur, une approximation ou parce qu'on avait simplement envie d'appuyer l'opinion de l'auteur ?

Ce sentiment de liberté a ainsi favorisé la création de contenus, qu'ils soient textuels, audio ou vidéo. C'est ce fameux « Web 2.0 » dont tout le monde a parlé – du contenu créé, partagé et diffusé par tous.

CULTURE **Blog ou blogue ?**

On croise fréquemment les deux orthographes sans savoir laquelle est la bonne.

Les deux mon capitaine !

La graphie *blogue* est la forme francisée du mot *blog*. Elle a été proposée en 2000 par... l'Office québécois de la langue française !

▶ <http://bit.ly/blog-blogue>

Sept idées reçues dont il faut se défaire

Les blogs sont encore associés à un certain nombre de mythes et de stéréotypes, souvent infondés, qui donnent une fausse image de la réelle utilité de cet outil.

Qui n'a jamais été confronté à la polémique du blogueur face au journaliste, ni entendu de « c'est un blogueur » contemplatif, laissant sous-entendre qu'un blogueur serait un demi-dieu ou un être humain supérieur ?

Les blogs, c'est pour les gamins

Ce mythe est probablement l'un des plus tenaces. C'est également celui qui a écarté les entreprises des blogs pendant si longtemps.

Une origine connotée « jeune »...

Si l'on en revient à l'histoire des blogs, celle-ci a été marquée par deux phénomènes :

- un engouement populaire et des contenus de type personnel ;
- le succès des SkyBlogs (renommés par la suite en Skyrock Blogs).

Dans ce contexte, lancer un blog revenait à s'assimiler aux autres possesseurs de blogs, ce qui pouvait prendre alors une connotation péjorative au regard de l'esprit de la radio en question. C'est d'ailleurs ce qui m'a retenu d'ouvrir un blog pendant un an ou deux. Mais comme dans nombre d'évolutions, les entreprises s'emparent des outils plébiscités par le grand public.

Pour les blogs, cette transition s'est amorcée dans le courant de l'année 2007 et devrait se poursuivre jusqu'à maîtrise de l'outil par la majorité.

... mais que tout le monde peut s'approprier

D'une certaine manière, c'est l'usage de l'outil qu'il faut critiquer ici, plutôt que l'outil lui-même. Repenser son utilisation pour des besoins nouveaux ou l'adapter à son discours est autrement plus intelligent.

Aujourd'hui, on utilise des blogs pour des usages aussi divers et variés que les suivants :

- établir un dialogue avec ses clients ;
- maintenir le contact avec sa famille et ses amis en cas d'éloignement géographique ;
- créer une mémoire collective ;
- prévenir d'une situation à risques (travaux, nuisances de quartier, etc.) ;
- diffuser ses connaissances et se faire recruter ;
- servir de laboratoire d'essais ;
- remplacer son site professionnel, etc.

Les usages des blogs ne se limitant qu'à notre imagination, on peut clairement jeter ce mythe aux oubliettes. Les blogs, c'est pour tout le monde, particuliers comme entreprises.

Le blogueur est influent

En ouvrant un blog ou en le tenant à jour, on a tous plus ou moins rêvé d'être considéré comme « influent ». Mais quelle est donc cette influence dont parlent les blogueurs, petits et grands ?

Influence ou fréquentation ?

En réalité, dans ce terme se confondent communément deux notions :

- la fréquentation du blog ;
- l'influence proprement dite.

Or, comme on pouvait s'y attendre, il se trouve que l'influence tant louée est en fait très souvent de la fréquentation... Quiconque pense qu'une forte fréquentation équivaut à de l'influence se trompe, car l'une n'entraîne pas nécessairement l'autre.

En effet, si l'on en croit la définition de nos dictionnaires favoris, voici ce qu'est en réalité l'influence : « Action exercée par une personne, une circonstance ou une chose sur une autre. » Autrement dit, l'influence portera sur votre capacité à orienter ou non les décisions de vos lecteurs habituels concernant les sujets abordés sur votre blog... ou en dehors.

Les blogs sont soumis à une loi de puissance exagérée : environ 4 % des blogs récoltent 80 % des liens hypertextes distribués entre blogueurs. C'est un succès d'affluence garanti. En revanche, en tant que lecteur, il y a fort à parier que vos décisions et vos opinions ne se limitent pas qu'à ces 4 % et, surtout, que 100 % de ces 4 % ne vous influencent pas.

L'influence se construit sur la durée

Pour réellement devenir influent, il vous faudra plutôt :

- être transparent ;
- partager des connaissances ;
- tisser des relations ;
- et surtout, de la patience !

L'influence potentielle sera alors le résultat de vos efforts, mais ne devra en aucun cas occulter votre mission première : bien tenir à jour votre blog et satisfaire votre lectorat.

Le blogueur est un journaliste

Journaliste versus blogueur ?

Les journalistes sont probablement ceux qui auront eu le plus de mal à adopter les blogs. Car non seulement le média est différent, mais en plus il laisse la porte grande ouverte aux critiques directes. Nombre de polémiques

ont éclaté pour savoir si les blogueurs étaient de fait des journalistes, s'ils étaient opposés aux journalistes ou si les journalistes étaient des blogueurs.

L'approche journalistique ne s'invente pas

Bien que les règles du jeu soient différentes sur le papier et sur le Web, tout blogueur ne peut évidemment pas être consacré de facto journaliste. Cette considération ne peut s'appliquer qu'à des blogs se voulant résolument... journalistiques, justement. Et certains blogueurs pourraient aisément retirer leur carte de presse tant leur approche de la diffusion de l'information est pertinente :

- éclairage sur un point d'actualité ;
- vérification de l'information ;
- respect de la déontologie journalistique ;
- apport de leur vécu et de leur analyse.

C'est sûr, ouvrir un blog sur votre petite-fille ne fera pas de vous un journaliste. En revanche, si vous avez l'ambition de devenir journaliste, les blogs vous ouvriront peut-être la voie...

Et si l'approche journalistique est adaptée au blog, les journalistes, eux, se sont malgré tout adaptés à l'outil. Rares sont les journaux à ne pas proposer des blogs invités ou des tribunes d'expression à leurs propres journalistes. Certains magazines réputés ont d'ailleurs bâti entièrement leur site avec un logiciel de blog :

- <http://www.rue89.com>
- <http://www.agoravox.fr>
- <http://blog.lemonde.fr>
- <http://blogs.nytimes.com>

EN LIGNE

Comment les blogueurs ont révolutionné le journalisme

Dix apports majeurs des blogs à la profession de journaliste :

- ▶ <http://u.uncle-tom.net/blogueurs-apport-journalisme>

Bloguer, c'est facile

Bloguer est tellement facile que vous êtes en train de lire un livre expliquant comment bloguer de manière efficace... C'est dire si vous avez un doute sur la véracité de ce cliché !

Créer un blog est facile...

Une chose est vraie toutefois : mettre en place un blog est facile. Avec les fournisseurs de blogs, une inscription, un e-mail et quelques minutes plus tard, vous voilà avec un blog entre les mains. Ce que l'histoire ne dit pas, c'est que la difficulté démarre à cet instant précis. Créer un blog est facile, bloguer ne l'est pas... en tout cas quand on souhaite y mettre un minimum de sérieux.

... mais bloguer est un vrai travail éditorial d'endurance

Toujours pas convaincu(e) ? Les chapitres suivants vous aideront à réfléchir sur ces aspects, tout sauf superflus et anodins :

- choix d'une stratégie éditoriale ;
- établissement d'un budget ;
- choix d'une fréquence de publication ;
- choix de son infrastructure d'hébergement ;
- veille autocentrée pour mesurer sa popularité et son influence ;
- contraintes légales et juridiques ;
- comment étendre son réseau et étoffer sa présence en ligne ;
- établir un lien entre vous et votre audience ;
- modérer les commentaires et résoudre les conflits.

Bloguer est un travail éditorial d'endurance : il faut du temps pour dessiner sa présence sur la carte du Web et il en faut au contraire très peu pour la voir s'altérer en cas de dérapage. C'est donc tout sauf facile, mis à part pour quelqu'un d'habitué. La difficulté provient de la méconnaissance de l'outil et des répercussions qu'il peut entraîner. Avec de la pratique, vous acquerez l'expérience qui vous facilitera l'usage des blogs... et du Web en général.

L'enjeu en vaut largement la chandelle : affirmer, comprendre et maîtriser sa présence en ligne constituent des atouts inestimables.

Je peux tout faire sur un blog

L'Internet est lui aussi soumis à la loi

Le fait d'imaginer l'Internet comme étant un espace virtuel déconnecté de toute réalité laisse penser à certaines personnes que cette zone de non-droit offre une liberté totale. Manque de chance, la législation du pays dans lequel le blog est hébergé s'applique dès la première seconde où votre blog est accessible sur la Toile.

Ainsi, tout ce que vous publierez pourra se retourner contre vous, que ce soit sous forme de texte, d'images, d'audio ou de vidéo. Cela vaut également pour du matériel publié dont vous n'êtes pas l'auteur. Le simple fait d'utiliser une image trouvée sur le Web sans en respecter la licence d'utilisation vous fait enfreindre la loi. Autant dire que c'est très vite arrivé.

Ces contraintes légales s'appliquent également aux commentaires, en fonction du type de modération mise en œuvre. Dans tous les cas, l'auteur du contenu en est responsable. Cette responsabilité peut s'étendre à vous, en tant qu'éditeur, dès lors que vous appliquez une modération a priori (voir le chapitre 5, « Gérer un blog au quotidien »).

Citer ses sources

De manière générale, il convient de toujours citer ses sources et de placer un lien hypertexte vers ces sources lorsque cela est possible. Les outils d'édition permettent de surligner du texte et d'appliquer un style de citation pour bien mettre en évidence la distinction entre le texte dont vous êtes l'auteur et le contenu cité.

Jamais sans mon Web !

C'est sous cette accroche que plusieurs personnes ont été interrogées sur l'utilisation du Web dans leur quotidien professionnel. À ce titre j'ai pu répondre à plusieurs questions. Le tout a été synthétisé en quelques lignes :

Une vie 2.0

Il se présente comme un « early adopters » : à l'affût des tendances et des derniers services du web 2.0. « Je teste beaucoup d'outils en ligne mais seulement s'ils sont intuitifs, simples et peuvent me servir dans mon travail », nuance Thomas.

N'empêche, la liste est déjà longue : un blog personnel, des profils sur les réseaux Facebook, LinkedIn et Viadeo, une présence permanente sur internet via Twitter, des favoris archivés sur Delicious, des flux RSS agrégés chez Google Reader et du partage d'information sous Digg. Il ouvre des Wikis pour les clients qu'il accompagne. « J'utilise ces services aussi bien dans ma vie professionnelle que privée. Je fais de la veille technologique le soir chez moi que je partage en direct avec tous mes collaborateurs. Je faisais déjà cette veille avant d'être recruté car je tiens à rester à jour des évolutions du web. On ne sait jamais quelle sera notre carrière... », témoigne le consultant.*

Le réflexe est « évident, naturel », au point que Thomas a créé une association de blogueurs bordelais pour transmettre ses savoirs.

FIGURE 1-1 Exemple de texte et de citation clairement différenciés par la mise en forme

Le Web n'est pas seulement virtuel

L'Internet n'est qu'un prolongement du monde physique dont nous respirons l'air. Les obligations légales et les relations professionnelles que l'on s'y crée n'ont rien de virtuel. De même que les conséquences juridiques si jamais vous y êtes confronté(e)... ce que je ne vous souhaite pas. À ce titre, votre code de conduite doit refléter les valeurs de votre entité, car les faux pas provoqués sur le Web rattraperont votre image, belle et bien réelle... quoique immatérielle.

BONNE ADRESSE Je publie, je réfléchis

Ce site recense dix conseils clés à retenir avant de publier une information sur la Toile. L'édito rappelle à juste titre que si nous oublions, le Web, lui, n'oublie pas.

► <http://www.jepubliejereflexhis.net>

En résumé

- Intégrer les contraintes légales (voir la section « Obligations légales » dans le chapitre 5).
- Vérifier et citer ses sources.
- Respecter les licences d'utilisation.
- Modérer les commentaires (voir la section « Modérer les commentaires » dans le chapitre 5).

Sur un blog, je suis anonyme

L'anonymat effectif n'existe pas sur l'Internet

Effectivement, si vous ne bloguez pas sous votre vrai nom, vous pouvez jouir de cette sensation d'anonymat. Que ce soit voulu ou non, cette sensation n'a pas lieu d'être, car s'il est bien un endroit où tout peut être suivi à la trace, c'est bien l'Internet. Les techniques à mettre en œuvre pour être effectivement anonyme ne sont pas du tout à la portée du commun des mortels et ne pencheront certainement pas en votre faveur.

JURIDIQUE Rattrapé par la loi

La loi LCEN oblige tout hébergeur à collecter la véritable identité de ses clients. Impossible donc de rester anonyme sans devenir hors-la-loi.

▶ <http://u.uncle-tom.net/loi-lcen/>

Comme l'écrit si bien Yves Combe sur son blog TICEBlog (voir l'exemple ci-après), « le pseudonyme ne sert pas à être anonyme, mais à séparer sa personnalité publique de ses écrits privés ».

L'exemple de l'affaire Garfieldd montre bien que même en agissant sous un pseudonyme, l'identité réelle associée peut se retrouver en très peu de temps : entre quelques secondes et quelques minutes de recherche. Cette personne, simplement en partageant son quotidien sans le filtre de la pudeur, a par ailleurs été plus que pénalisée par son employeur. Une meilleure communication employeur/employé aurait été plus à propos, mais cela montre à quel point nos paroles ont un impact, que ce soit sur les autres ou sur nous-même.

EXEMPLE L'affaire Garfieldd sur le blog d'Yves Combe

Dans ce billet, Yves Combes relate l'affaire Garfieldd, proviseur de lycée suspendu par l'Éducation nationale après avoir publié sur son blog, sous un pseudonyme, des contenus considérés comme incompatibles avec le devoir de réserve auquel sont tenus les employés de la fonction publique (textes et photos qualifiés comme érotiques, etc.).

▶ <http://u.oncle-tom.net/anonymat-garfieldd/>

Difficile de contrôler sa présence sur le Web

Et quand bien même vous blogueriez sous votre vrai nom, sachez qu'il est très facile de retrouver des traces de votre activité en ligne. Les trois outils suivants permettent d'associer des contenus disparates à votre identité numérique :

- <http://123people.fr>
- <http://spock.com>
- <http://tineye.com>

Le dernier lien est particulièrement intéressant, dans la mesure où en fournissant une image, le moteur de recherche est capable de vous indiquer où il a pu la retrouver. Même avec des pseudonymes différents, relier des identités différentes n'aura jamais été aussi facile.

Sur le Web vous n'êtes pas anonyme... et sur un blog encore moins.

Parce que je l'ai lu sur un blog, c'est vrai

Vérifier ses sources

Le blog, au même titre qu'un journal télévisé, un article paru dans le journal ou tout site web, n'est pas toujours synonyme de vérité absolue. L'erreur est humaine et le miroir déformant de la subjectivité ont également leur rôle à jouer dans le sens de toute phrase.

Il faut toujours faire preuve d'un certain esprit critique quand vous utilisez un élément d'information, a fortiori lorsqu'un doute sur sa véracité se pose. Il

faut dans ce cas chercher plusieurs autres sources d'information qui mentionnent cet élément sans se référer à votre source d'origine. En naviguant au sein des liens, vous devriez pouvoir déterminer de manière plus ou moins certaine que oui, l'information en question est crédible et réutilisable.

L'importance d'un esprit critique

Quand bien même vous auriez bien vérifié l'information, prenez garde également à ne pas altérer son contexte. L'exemple ci-après sur un soit-disant suicide de joueurs de jeux vidéo démontre comment une information en langue étrangère peut être détournée de son contexte originel à cause, en partie, d'un défaut de traduction. La recherche de l'article à sensation a fait le reste et, surtout, a couvert de ridicule le journal et la télévision en question durant le peu de temps où l'affaire a occupé les devants de la scène.

EXEMPLE **Le suicide des 147 otakus**

À partir d'une brève résolument potache publiée sur Xbox Mag en mars 2004 et faisant état du retard de la sortie d'un jeu vidéo, *Libération* et France Télévisions ont annoncé le suicide de 147 adolescents japonais (les *otakus*, fans de jeux vidéo) qui n'auraient pas supporté ce retard. Le jeu vidéo s'appelait « Dead or Alive », et le jeu de mots s'avérait aisé...

► <http://u.uncle-tom.net/deformation-information>

Bref, que vous utilisiez des sources ou que vous les publiez, avant toute chose : vérifiez !

En résumé

Nous savons désormais ce qu'un blog n'est pas. Cela entrouvre des possibilités d'utilisation jusque-là insoupçonnées, que nous allons justement aborder dans le chapitre suivant.

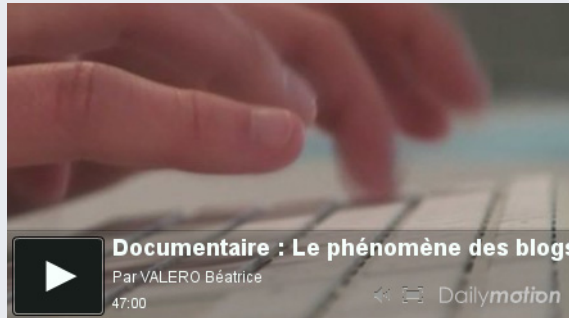
DOCUMENTAIRE VIDÉO **Le phénomène des blogs**

FIGURE 1-2 *Le phénomène des blogs, documentaire gratuit réalisé par deux étudiantes*

Deux étudiantes en DUT Services et Réseaux de la Communication (SRC) de Bordeaux ont réalisé un documentaire didactique sur les blogs, répondant entre autres à ces questions : d'où viennent-ils, à quels besoins répondent-ils, quels usages en faire ou encore comment être visible sur la Toile ?

Ce projet universitaire, dont le visionnage vous occupera presque cinquante minutes, fait la part belle à des blogueurs dans le but de partager leur expérience avec des personnes désireuses de comprendre en quoi un blog peut avoir de l'influence dans sa vie.

Une bonne introduction à l'ouvrage que vous êtes en train de lire !

- ▶ <http://u.uncle-tom.net/phenomene-blogs>
- ▶ <http://www.srcbordeaux.com>

Gestion du contenu

Le contenu est la composante essentielle d'un blog. C'est le message que vous transmettez aux lecteurs. C'est également ce qui est aspiré par les moteurs de recherche et, indirectement, ce qui apparaît dans leurs résultats si les requêtes formulées sont pertinentes avec votre contenu.

Nous avons vu dans le chapitre précédent, dans la section « De quoi vais-je bloguer ? », comment cerner la ligne éditoriale de votre blog. Nous allons donc nous attaquer à la mise en application de cette ligne éditoriale.

Publier du nouveau contenu

La publication de nouveaux contenus est l'essence même de l'Internet et, par extension, des blogs. Cela vaut aussi bien pour les blogs personnels que professionnels.

Le nouveau contenu représente l'attrait pour les lecteurs fidélisés. Ils ont cerné la ligne éditoriale de votre blog, ils ont apprécié vos anciens articles, mais ne connaissent pas encore les sujets qui seront traités à l'avenir. Peu importe, ils vous font confiance et savent qu'ils apprendront de vos nouvelles publications.

Ainsi, peu importe le style adopté, il faut combler l'attente et aller au-delà des espérances. Un lecteur qui apprécie partagera volontiers l'information (et sa source) auprès de son entourage, de ses collègues ou sur son propre blog.

Le format de vos articles peut être amené à être différent selon les messages à communiquer, leur longueur et la qualité d'analyse apportée. Il en résulte des modes de rédaction variés et adaptés à des cas bien spécifiques. Parmi eux :

- les articles courts ;
- les articles longs ;
- les résumés ;
- les traductions ;
- les réactions ;
- les podcasts.

Nous allons voir dans quels contextes les employer afin de maximiser la portée de votre discours.

CONSEIL Mettez-vous dans la peau du lecteur

Lorsque vous écrivez un article, partez du principe qu'il sera la première page lue par le lecteur en arrivant sur votre blog. Ce lecteur n'est pas censé savoir qui vous êtes, ni votre position au sein de l'entreprise ou encore moins ce qui vous motive à écrire.

Les lecteurs doivent rapidement comprendre le contexte de rédaction en distillant, si possible, ces informations :

Qui ?	De qui parle-t-on ?
Quand ?	Situer l'article dans un contexte chronologique.
Où ?	Définir le contexte géographique.
Quoi ?	Le ou les thèmes de l'article.
Pourquoi ?	Quel(s) intérêt(s) à en parler ?

À noter que si vous-même ne savez pas *pourquoi* vous écrivez un article donné, il y a de très fortes chances que les lecteurs s'y retrouvent encore moins. S'il y avait un message à faire passer, c'est d'autant plus dommage.

En fournissant tous les éléments possibles parmi ceux cités ci-dessus, vous donnez un maximum de chances à vos lecteurs de comprendre, de réagir et de s'approprier l'information. Dans le cas contraire, l'internaute passe à autre chose, n'assimile pas l'information et, pire, repart sur un constat négatif.

L'article court

Comme son nom l'indique, l'article court se rédige en une demi-heure et comporte une poignée de paragraphes seulement. C'est volontaire et cela permet de transmettre rapidement une information. Par conséquent, celle-ci est également rapide à lire. De ce fait, il est important de s'exprimer de manière synthétique, afin qu'après l'avoir lu, le lecteur dispose de toutes les informations nécessaires.

C'est un excellent format pour débiter un blog, car peu gourmand en temps, rapide à relire et très dynamique. On peut envisager d'en publier plusieurs dans la journée, tout en veillant à ne pas déséquilibrer le rythme de publication.

L'article court peut s'utiliser dans les situations suivantes :

- une information brève ;
- un relais d'information (une citation d'article publiée sur le Web ou sur un journal, à laquelle vous apportez des compléments) ;
- une annonce courte (nouvelle recrue, vœux, actualité produit, etc.) ;
- une note de service : un message lié à l'infrastructure (indisponibilité du blog) ou à l'entreprise (fermeture exceptionnelle, etc.).

Ce sont des exemples courants et il ne faut en aucun cas vous dire que ce sont les seuls cas d'utilisation possibles.

**EXEMPLE Annonce des nouveautés sur le blog
Technologies du langage**

Dans ce billet court, l'auteur du blog Technologies du langage partage le fruit de son travail de recherche et développement sur les nuages de tags. Concis et imagé.

▶ <http://u.oncle-tom.net/exemple-article-court>

L'article long

L'article long est un exercice de style qui nécessite au moins une heure de travail. Il a vocation à être davantage marquant qu'un article court, et pour cause, il est copieusement fourni en informations, analyses et détails.

Sa longueur ne doit pas pour autant décourager la lecture. Une bonne accroche est donc essentielle. Diffusez l'information en allant du plus général au plus détaillé. Ainsi, la lecture de l'introduction ou de l'accroche donnera un bon aperçu du contenu. De quoi justifier une lecture de plusieurs minutes sans rechigner.

L'article long nécessite de la documentation, une bonne structure et, si possible, quelques illustrations pour bien rythmer la lecture. C'est le format idéal et attendu pour communiquer sur son expertise aux travers d'articles techniques, de retours d'expérience ou d'une longue analyse.

LECTURE Écrire pour le Web

L'écriture à adopter pour le Web n'est pas anodine. Vous trouverez de nombreux conseils et pistes de réflexion dans les ouvrages suivants :

📖 Joël Ronez, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, 2007

▶ <http://ronez.typepad.com/lecritweb/>

📖 Isabelle Canivet, *Bien rédiger pour le Web*, Eyrolles, 2009

Ce type d'article augmente le risque d'erreurs et, par la même occasion, les critiques négatives... comme positives ! Un article long bien préparé et convaincant présente l'avantage d'un fort potentiel de fidélisation des lecteurs. C'est un élément essentiel pour asseoir sa réputation numérique.

Voici quelques exemples de cas réels d'utilisation de l'article long sur un blog à caractère professionnel :

- une analyse de fond (sur un sujet de société, un thème de votre secteur d'activité, un sujet d'expertise de prédilection) ;
- une description de situation, par exemple la restitution de la vie de la société (appréciable en cas de crise, car la transparence est alors de rigueur et bien perçue) ;
- un communiqué de presse ;
- une entrevue.

CONSEIL Ne pas abuser du communiqué de presse

Dans le cas du communiqué de presse, veillez toutefois à ce que leur nombre et leur contenu ne sabordent pas trop la ligne éditoriale. Si cela venait à être le cas, envisagez la publication des communiqués en marge du blog, avec un article court pour annonce.

Étant donné le travail que représente un tel article, vous pouvez envisager de n'en publier qu'un seul par semaine. Au-delà, c'est d'autant plus bénéfique pour l'image du blog et de leurs auteurs.

En bref, il s'agit d'un travail de fond, mais qui porte ses fruits.

EXEMPLE Analyse et conseil sur Webdeux.info

Dans cet article long sur le blog Webdeux.info, les deux auteurs partagent un retour d'expérience sur la gestion de sa réputation en ligne.

▶ <http://u.oncle-tom.net/exemple-article-long>

L'article résumé sous forme de liste

L'article résumé est un peu le pendant de l'article court. Il demande en général peu de temps de rédaction et, à défaut d'écrire des paragraphes, il se présente sous forme de liste d'idées, de liens ou d'informations.

Ce type d'article résume les informations sur un thème bien précis et présente l'avantage d'être clair et lisible. Les listes d'éléments sont en effet bien plus lisibles qu'une succession d'idées dispersées ou condensées dans un ou plusieurs paragraphes. On peut aussi bien résumer des informations relatives à l'entreprise qu'à son secteur d'activité. Le lecteur bénéficie ainsi d'une veille synthétique et de l'expertise qui en découle.

Voici quelques possibilités offertes par les articles de type « listes » :

- une agrégation de liens ;
- les travaux ou missions en cours ;
- une synthèse d'actualités.

Si l'on reprend le cas des synthèses d'actualités, un article sous forme de liste ou de résumé peut se révéler être beaucoup plus pertinent qu'une succession d'articles courts au sein d'une même journée. L'article prend plus de valeur grâce au pouvoir de synthèse. Vos lecteurs gagnent du temps, sans pour autant perdre les informations essentielles.

EXEMPLE Missions en cours sur le blog de Temesis

Respect et transparence envers ses clients et lecteurs pour le blog de Temesis. On peut ainsi prendre la température du marché.

▶ <http://u.uncle-tom.net/exemple-liste>

La traduction d'un article

Les traductions d'articles, peu importe leur longueur, sont appréciées, surtout quand l'article d'origine fait office de référence. Les lecteurs bénéficient d'informations dont ils n'auraient peut-être jamais eu connaissance, pour cause de barrière linguistique.

La traduction d'un article prend plus ou moins de temps selon la longueur initiale de l'article et votre aisance en version. L'usage veut également qu'en traduisant un article, on partage majoritairement la vision et l'opinion qu'il transmet. Sachez nuancer si jamais ce n'était pas le cas.

La courtoisie est également de mise : n'hésitez pas à demander la permission à l'auteur originel et à l'informer de l'adresse de publication de votre traduction. Pensez aussi à y inclure un hyperlien pointant vers l'article d'origine. Vous gagnerez tout de suite en crédibilité.

L'avantage de la traduction est qu'elle évite l'effort intellectuel dans la recherche de sujet : le contenu est déjà là, mais dans une langue différente. Veillez toutefois à rester fidèle à la pensée de l'auteur et aux subtilités du langage, sous peine de diminuer la qualité de ladite traduction.

Dernière chose, ayez en tête qu'une traduction d'article de référence fait également office de référence. N'en abusez pas non plus, sous peine d'être qualifié d'opportuniste.

EXEMPLE Traduction d'article sur BioloGeek

Sur le blog BioloGeek, un passionné du Web et indépendant a traduit en français un retour d'expérience d'une société spécialisée dans les produits collaboratifs et fonctionnels.

► <http://u.uncle-tom.net/exemple-traduction>

La réaction à un article

On pourrait penser à première vue qu'une réaction équivaut à un commentaire. Dans ce cas, pourquoi avoir recours à un article de cette trempe ?

Il arrive qu'un commentaire ne constitue pas un espace suffisant en termes de liberté d'expression ou de mise en forme. On préfère alors lui donner la forme d'un article. Cette réaction peut d'ailleurs se présenter sous deux formes : le droit de réponse ou le rétrolien.

Le droit de réponse

La première forme est le droit de réponse. C'est un cas fort heureusement rare. Il implique qu'un autre blog ait rédigé un article sur vous ou votre société d'une manière peu convenable ou peu avenante. Attention, toutefois, car le droit de réponse est réglementé, y compris sur le Web. Vous trouverez le décret d'application relatif au droit de réponse à l'adresse suivante.

► <http://u.uncle-tom.net/droit-de-reponse>

Retenez ceci d'un droit de réponse :

- il doit employer le même support de communication que l'accusation ;
- il y a un délai à respecter ;
- l'auteur de l'accusation doit en être informé.

EXEMPLE Droit de réponse sur Afrik.com

Un député-maire utilise lui aussi le canal du Web pour afficher sa réponse à des accusations visiblement infondées.

▶ <http://u.uncle-tom.net/exemple-reaction>

Le rétrolien

Fort heureusement, la seconde forme de réaction est plus bénigne. C'est ce qu'on appelle un rétrolien (ou *trackback*, en anglais). Il est de mise lorsque la lecture d'un article vous a donné envie d'y répondre, mais que :

- la réponse sous forme de commentaire vous bride ;
- vous souhaitez en faire profiter vos lecteurs ;
- la possibilité de commenter n'est pas disponible sur le blog d'origine (cas de force majeure).

Vous pouvez alors procéder ainsi, que vous soyez ou non visé. Quoiqu'il arrive, la réaction doit entrer en accord avec votre ligne éditoriale. Les réactions à des sujets d'actualité sont les cas les plus courants.

Le podcast

Jusque-là, nous avons donné la part belle au contenu texte, mais il ne faut pas pour autant oublier les formats vidéo ou audio. Le *podcast*, qui désignait à l'origine des fichiers audio, peut désormais aussi bien concerner une représentation vidéo.

DÉFINITION Podcast

Mot-valise formé à partir de la contraction de *iPod* et *broadcast*, en anglais, est un fichier au contenu radiophonique, audio ou vidéo, lié à un fil de syndication (Atom ou RSS) et destiné à une écoute ultérieure, notamment sur un baladeur numérique. La traduction « baladodiffusion » n'est pas usitée en France.

Ces formats sont particulièrement adaptés aux cas suivants :

- une entrevue ;
- un reportage ;
- un souhait de proximité (vœux de début d'année) ;
- une annonce vidéo ;
- une rediffusion radiophonique ;
- la rediffusion d'une réunion.

Les podcasts s'écoutent de manière passive : devant un écran, on ne touche plus ni au clavier, ni à la souris, et on se contente de regarder et/ou écouter. En revanche, dès que l'ennui guette, l'internaute reprend son comportement actif et passe à autre chose. Un contenu audio ou vidéo n'est donc pas automatiquement source de succès. Sa longueur doit être justifiée par sa qualité et son intérêt.

Les podcasts sont très prisés, mais aussi demandeurs de bande passante. À utiliser avec précaution, donc, s'il s'agit d'un usage interne à votre entreprise et que vous passez par un point d'accès de type VPN (réseau privé virtuel). Ces points d'accès présentent en effet des restrictions, et la transmission de fichiers lourds peut ralentir tout le trafic Internet de votre entreprise et dégrader la qualité de lecture. N'hésitez pas à vous rapprocher de votre direction informatique pour vous assurer de la faisabilité de la chose.

Aux yeux d'un moteur de recherche, il faut considérer un podcast comme une boîte noire. Un article composé uniquement d'une vidéo est pour ainsi dire totalement invisible, car ne contenant aucun texte. Pour des raisons d'accessibilité et de référencement, on peut donc être amené à proposer une alternative textuelle. Un texte de présentation de la vidéo, par exemple, serait la moindre des choses.

Enfin, il est également bien vu de proposer des sous-titres pour vos contenus multimédias. Nombre de personnes n'ont pas de sources d'émission audio à disposition sur leur terminal (ordinateur, téléphone mobile ou autre appareil relié à l'Internet).

EXEMPLE Podcast d'une entrevue sur BlogPerformance

BlogPerformance partage ici une entrevue post-conférence sur la politique de communication et de marketing des jeunes entreprises.

▶ <http://u.uncle-tom.net/exemple-podcast>

Enrichir les anciens articles

Aussi curieux que cela puisse paraître, l'article publié a une vie après sa publication. Cette vie peut continuer plusieurs mois durant et, si on l'exploite correctement, cela permet d'aiguiller le lecteur de manière optimale.

Éviter l'obsolescence

Le principal intérêt de l'enrichissement a posteriori est d'éviter une obsolescence du contenu. Cette obsolescence est bien souvent prévisible, dès lors qu'on énonce :

- un contenu prochainement publié ;
- un événement qui sera traité dans le cadre d'un autre billet ;
- des éléments liés à une version ou susceptibles d'être modifiés (version logicielle, loi, convention collective, etc.).

Nous savons en effet pertinemment lors de la rédaction que, à un instant plus ou moins proche, du contenu sera rendu en partie ou totalement obsolète.

L'obsolescence en elle-même n'est pas problématique : si le contenu n'est pas à jour, le contexte temporel du billet sera là pour le rappeler. Toutefois, cet enrichissement par anticipation (vous l'aviez prévu) ou par constat (dans les autres cas) ne peut être que bénéfique pour vous et le lecteur.

MOT-CLÉ Longue traîne

La longue traîne (*long tail*, en anglais) est un concept illustrant la mise en pratique de la loi de Pareto : le fameux 80/20.

En clair, vos anciens articles représentent 80 % de vos visites, tandis que les 20 % restant concernent vos nouvelles publications. D'où l'intérêt de soigner ses archives !

► <http://u.oncle-tom.net/longue-traîne>

Gagner la confiance du lecteur

Par le biais de ce mécanisme, votre blog gagne en qualité et en confort de lecture. Si un article lu est vieux de deux ans, le lecteur trouvera malgré tout ce petit amendement lui disant qu'un contenu plus récent est à prendre en

compte. Il le lira d'autant plus que sa première lecture était pertinente. Il remontera alors le fil d'Ariane jusqu'à atteindre le contenu le plus à jour possible.

JARGON **Le fil d'Ariane**

Tel le fil d'Ariane guidant Thésée dans le labyrinthe du Minotaure, le chemin de navigation web appelé fil d'Ariane est cette succession de liens en haut de page qui permet à l'internaute de ne pas se perdre dans l'architecture d'un site. On l'appelle également *breadcrumbs*, d'après les miettes de pain semées par Hansel et Gretel dans le conte de Grimm.

Votre lecteur, qu'il soit interne ou externe à votre entreprise, y gagne lui aussi, car d'une part, il n'aura pas à chercher l'information à jour (on lui fournit le lien adéquat), mais d'autre part, ce travail de recherche a été effectué par le prescripteur de l'information lui-même – autrement dit, la personne la mieux à même de le conseiller.

The image shows a snippet of a blog post. At the top left, there is a dark grey badge with the text 'FÉV 05'. To its right is the main title 'Statistiques investissement publicitaire par type de média'. Below the title, there are two links: 'Statistiques' with a magnifying glass icon and 'Add comments' with a downward arrow icon. A red line indicates an update: 'Mise à jour le dimanche 10/02: ATTENTION CHIFFRES A CONFIRMER. (on vous tient au courant dans un autre post)'. Below this, a 'MaJ:' section states 'Source retrouvée, chiffres confirmés: TOUT EST ICI'.

FIGURE 5-1 Exemple d'article dont le contenu a été mis à jour depuis sa publication, dans le but de rectifier une erreur et d'explicitier ses sources. Source : Le Blog du Marketing 2.0 (<http://u.oncle-tom.net/enrichissement-archives-exemple>)

Si ce lecteur est interne à l'entreprise, il aura cette sensation de travail bien fait et le sentiment qu'on pense à lui. Si, en revanche, il est à l'extérieur, il aura une impression de qualité, aussi bien d'information que de relation.

Ce travail d'enrichissement demande néanmoins deux choses : un peu de temps de rédaction et une certaine omniscience du contenu du blog. La responsabilité échoit au contributeur ayant initialement publié, mais surtout aux responsables des contenus (éditeurs, rédacteurs en chef). Dans la mesure où ils coordonnent l'activité éditoriale, l'enrichissement des archives est donc de leur ressort.

EN PRATIQUE L'enrichissement des archives appliqué à...

- *Un article en plusieurs parties* : les précédents « épisodes » doivent comporter un index des parties publiées et à venir (si possible).
- *Un article dont le contenu remplace un autre* : supprimer l'ancienne version revient à perdre son référencement, ses commentaires et la notion d'historique, alors qu'un simple renvoi vers le nouvel article suffit à alerter le lecteur.
- *Un contenu mis à jour* : dans le cas de procédures changeant en fonction des versions logicielles, de nouveaux règlements, etc.
- *Une actualité relative* : un fait d'actualité peut remettre en cause un contenu déjà publié ; sans pour autant y renoncer, amender le contenu lié ajoute une plus-value.
- *Une revue de presse* : si un ou plusieurs autres médias (sites, presse, radio, etc.) citent un contenu du blog (directement ou non), n'hésitez pas à le signifier dans l'emplacement le plus approprié (un nouvel article ou un paragraphe supplémentaire dans l'article en question). Cela renforce la crédibilité et la reconnaissance de votre travail.

Modérer les commentaires

La modération des commentaires est un exercice un peu à part, mais qui n'est certainement pas à dénigrer, puisque c'est tout simplement obligatoire ! Cette fois, vous n'êtes plus le producteur du contenu... ou presque, puisque vous serez forcément porteur de réponse à un moment donné.

JURIDIQUE Coresponsabilité

Si un commentaire offensant est déposé et que vous en avez pris connaissance, vous devenez coresponsable du préjudice, avec l'auteur original du commentaire.

Une illustration dramatique de ce cas de figure est l'affaire « Iliad/ Libération », dans laquelle le fondateur d'Iliad a porté plainte pour diffamation contre un des commentaires visibles sur le site web du journal *Libération*.

▶ <http://u.uncle-tom.net/affaire-iliad-liberation>

STRATÉGIE Modération a priori ou a posteriori ?

La modération des commentaires peut se gérer de deux manières tout à fait complémentaires :

- *a priori* : avant que le commentaire n'ait été rendu public ;
- *a posteriori* : après que le commentaire ait été rendu public.

Votre commentaire a été enregistré et sera publié après validation.

Ajouter un commentaire

Nom ou pseudo :

Adresse email :

Site web (facultatif) :

FIGURE 5-2 Message signalant que le commentaire fraîchement proposé ne sera rendu public qu'après modération. Les internautes comprennent ainsi pourquoi le commentaire n'apparaît pas encore.

Juridiquement parlant, la modération a priori est la plus sûre : les commentaires ne sont publiés qu'une fois relus et corrigés par un ou plusieurs modérateurs. Cela réduit les risques dus à des erreurs d'inattention, mais qui peuvent vous coûter cher. En revanche, cela réduit aussi la dynamique de participation, du fait du temps de latence entre le dépôt du commentaire et sa publication.

A contrario, la modération a posteriori est la plus indiquée pour favoriser la conversation entre lecteurs. Ils peuvent ainsi réagir aux articles et aux autres commentaires sans nécessiter d'intervention de la part de modérateurs.

Certains logiciels de blogs comme WordPress permettent de combiner les deux approches : tout commentaire de personne ayant déjà commenté est modéré a posteriori. Dans le cas contraire, ils sont modérés a priori.

Les commentaires sont une des forces des blogs, puisqu'ils permettent au passant, au salarié ou au fidèle lecteur de s'exprimer sur votre contenu et ce, de manière positive ou négative. Le contenu de ces commentaires enrichit les articles, non seulement parce qu'ils sont également lu par les visiteurs, mais aussi car ils complètent les articles.

La modération et votre implication dans les commentaires doivent donc abonder dans ce sens, celui de l'enrichissement.

ATTENTION Gare au spam !

84 % des commentaires de blogs sur le Web sont du spam, et c'est tout sauf enrichissant. Du spam visible sur un blog est signe de mise en friche. La modération a priori vous épargnera ce désagrément. N'envisagez même pas de les filtrer à la main : utilisez plutôt des mécanismes de filtrage automatique fournis la plupart du temps sous forme d'extensions.

► <http://akismet.com>

Types de commentaires

Il existe plusieurs types de commentaires :

- les commentaires neutres, n'apportant rien de plus à l'article ;
- les commentaires ajoutant un complément d'information ;
- les commentaires négatifs, mettant en défaut votre parole ou un autre point (comme une faute d'orthographe) ;
- les questions ;
- vos réponses.

Les commentaires à caractère positif sont ceux qui sont le plus recherchés et qui augmentent un maximum la valeur ajoutée de l'article. En fonction de leur nombre, ils peuvent même devenir le principal atout d'un billet : le billet n'est alors qu'un prétexte à l'échange se déroulant en commentaires. C'est extrêmement positif et bien perçu. Il s'agit d'une réussite pour votre blog et un engagement fort de la part de vos lecteurs.

À l'inverse, il y a des commentaires déplaisants, car négatifs de prime abord. Votre contenu est critiqué, on pointe du doigt vos erreurs ou on vous fait remarquer des fautes d'orthographe. Le réflexe premier pourrait être de conserver son image de marque en procédant aux ajustements et en supprimant ces commentaires, mais dans la réalité, il vaut mieux éviter cela.

Il faut en effet chasser l'idée d'un blog où tous les commentaires sont positifs, beaux et encourageants. Un commentaire négatif ne l'est au fond que s'il est mal géré. Une bonne réaction consiste en effet à en tenir compte, à

admettre ses torts si c'est justifié ou, au contraire, à expliquer votre démarche et en quoi vous la trouvez juste. Ces justifications se matérialisent également sous forme d'un commentaire adressé à la ou les personnes porteuses de critiques négatives.

Une amorce de conversation

Cette gestion saine montrera que vous êtes à l'écoute et que votre esprit critique prédomine. C'est ce qu'on attend d'une personne avec qui on peut interagir. La propagande, elle, n'intéresse pas vos lecteurs. Or c'est bien à eux que l'on s'adresse, et les choix politiques n'ont pas leur place.

Comme l'écrit le célèbre blogueur Loïc Le Meur dans le leitmotiv de son blog, « les blogs démarrent des conversations ». Et c'est effectivement le cas : les articles servent d'amorce aux commentaires. Ces derniers réagissent à l'article et réagissent entre eux. Ce travail actif est bénéfique pour tous : vos articles gagnent en valeur, les auteurs de commentaires en considération, et votre blog en attrait. N'est-ce pas là l'effet recherché ?

| ▶ <http://loiclemeur.com>



FIGURE 5-3 « Les blogs démarrent les conversations » : slogan du blog de Loïc Le Meur

Un dernier conseil : ne laissez pas moisir les commentaires en attente de validation. Une personne qui commente s'attend à une publication de son commentaire dans le jour ouvré glissant qui suit. Délayer leur publication diminue également la dynamique de conversation. Nous cherchons au contraire à avoir une dynamique forte. Celle-ci l'est particulièrement lors de la publication d'un nouveau contenu.

CONSEIL Ne nourrissez pas le troll

Un « troll » est un individu reconnu pour ses commentaires sans argumentation, rarement fondés et d'une mauvaise foi gratuite. Ils sont parfois prononcés sur le ton de l'humour, mais un vrai troll est une nuisance cherchant à détruire. Il faut impérativement s'en débarrasser.

Plusieurs alternatives s'offrent à vous pour traiter son cas :

- supprimer le commentaire purement et simplement ;
- censurer le commentaire en retirant les passages indésirables ;
- surenchérir en lui répondant ;
- répondre en le mettant en porte-à-faux.

Une fois de plus, la transparence est de rigueur : la suppression ou la censure retournent la situation à l'avantage du troll, puisque vous devenez coupable d'un mauvais comportement. La surenchère n'amenant qu'une escalade de non-sens, la seule alternative viable reste la réponse. Ne cherchez pas à argumenter, mais plutôt à ignorer, tourner en ridicule ou couper court au conflit.

▶ <http://u.uncle-tom.net/troll>

Techniques de modération

Pour faire face aux nouveaux commentaires, il faut donc trouver un mécanisme nous permettant d'être facilement et rapidement informé de l'état de la file d'attente. Il existe trois mécanismes génériques existants sur la très grande majorité des logiciels de blogs :

- l'interface d'administration du blog ;
- le flux de syndication des commentaires ;
- la notification par e-mail.

Via l'interface d'administration du blog

L'interface d'administration présente le délai de prise de connaissance le plus long, et pour cause : c'est à vous d'aller chercher l'information, à savoir si un commentaire attend une quelconque validation. Proscrivez l'idée d'aller con-

sulter cette interface à intervalle régulier, car cela se révèle totalement improductif. Mieux vaut préférer l'un des deux autres mécanismes suivants.

Via le flux de syndication des commentaires

Le flux de syndication est une méthode à la fois peu intrusive et quasi en temps réel. Les blogs proposent, à l'origine ou par extension, des flux de syndication reprenant les articles en attente de publication. Ce mécanisme a l'avantage de pouvoir être partagé entre plusieurs personnes et être consulté sur de nombreux supports, y compris son client e-mail.

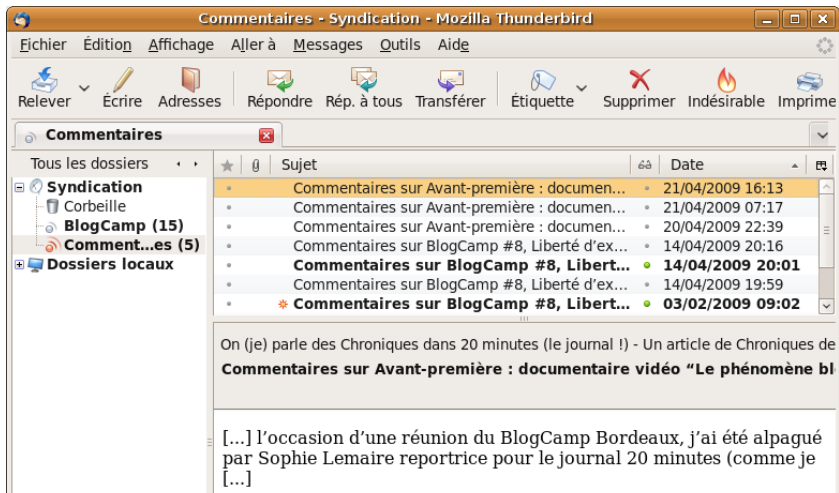


FIGURE 5-4 Réception des commentaires (via syndication) dans le client de courrier électronique gratuit Thunderbird

C'est la solution préconisée pour tout blog souhaitant gérer de manière collaborative la modération, afin de réduire au maximum les temps de réponse.

Notification par e-mail

Enfin, la notification par e-mail se révèle être la technique la plus efficace, bien que la plus stressante, de par la nature même des e-mails. La notification de commentaire est le plus souvent envoyée uniquement au rédacteur de l'article – sauf paramétrage différent du blog.

[Clever Age] [forum] L'accessibilité est-elle une contrainte ou une bonne chose pour le développement des sites Internet ?

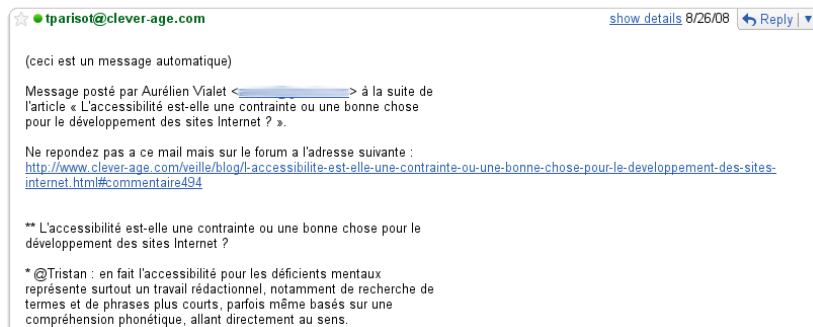


FIGURE 5-5 Notification par e-mail reçue, révélant des informations sur l'auteur, l'article incriminé et le contenu du commentaire

Son caractère immédiat est cependant le meilleur atout pour valider au plus tôt un commentaire, commentaire qui peut d'ailleurs vous inciter à y répondre, entretenant ainsi une conversation enrichissante pour vous et les lecteurs.

C'est la solution idéale pour modérer au plus tôt les commentaires. En revanche, cela implique une présence de l'auteur. Si ce dernier est en vacances, la file de modération peut ainsi croître dramatiquement sans que personne n'en soit informé.

Une bonne stratégie pour les blogs à plusieurs mains consiste à combiner la notification par e-mail pour les auteurs de billets à la syndication des commentaires. Cette stratégie réduit les risques et répartit la charge de travail entre plusieurs personnes.

Monétiser son contenu

La monétisation des blogs est un concept relativement récent et en évolution régulière. Cela vise à transformer les efforts déployés sur le blog en chiffre d'affaires et ce, de manière directe ou indirecte. En d'autres termes, tout travail mérite salaire et les blogs n'échappent pas à la règle.