

François-Xavier **Bois**  
Laurence **Bois**



# WordPress 3

## pour le blogueur efficace

Installation, personnalisation, administration.  
Référencement & marketing. Monétisation.  
Usage nomade (iPhone/iPad, Android...).

© Groupe Eyrolles, 2011 pour la présente édition, ISBN : 978-2-212-12829-1

**EYROLLES**

# Table des matières

---

## 1. POURQUOI CHOISIR WORDPRESS ? ..... 1

### Qu'est-ce qu'un blog ? • 2

#### Pourquoi bloguer ? • 2

Bloguer pour le plaisir • 3

Bloguer pour communiquer • 4

Bloguer pour gagner de l'argent • 4

Bloguer pour gagner en notoriété • 4

Les blogs comme relais des médias traditionnels • 5

#### Aspects juridiques • 5

Responsabilité • 5

Droit d'auteur et protection des contenus • 6

Anonymat et droit de réponse • 6

Informatique et libertés : la Cnil • 7

Hébergement sur une plate-forme étrangère • 8

Droit de citation et de reproduction • 8

Choix du nom de domaine • 8

Confidentialité • 9

#### Où trouver des blogs ? • 9

Google Blogs • 9

Technorati • 10

Les agrégateurs : Wikio, OverBlog et PaperBlog • 11

#### Tendances de la blogosphère • 13

Profil des blogueurs • 13

Évolutions • 14

### Qu'est-ce que WordPress ? • 17

Évolutions majeures • 17

Forces et faiblesses • 18

Des qualités nombreuses et variées • 18

### Une plate-forme très extensible • 19

Quelques faiblesses • 21

### Les deux visages de WordPress • 22

La plate-forme WordPress.com • 22

Avantages • 23

Inconvénients • 24

Le moteur WordPress • 25

### Les concurrents de WordPress • 25

Movable Type • 26

Blogger • 26

Dotclear • 26

OverBlog • 28

Perspectives • 28

## 2. ANATOMIE D'UN BLOG ..... 31

### Structure générale • 32

#### Les articles • 33

Le titre • 33

Le corps • 33

Les tumblelogs au royaume de la concision • 34

Les vlogs pour bloguer en vidéo • 34

Les podcasts, blogs à écouter • 35

Les permaliens • 35

Les commentaires • 36

Les listes • 36

#### La colonne latérale • 37

La section À propos • 37

Les catégories • 37

Les tags • 38

Le blogroll • 39

Les archives • 40

#### La navigation • 40

Navigation par pages • 41

Navigation par articles • 41

Filtrage par métadonnées • 41

Moteur de recherche • 41

#### Les flux de syndication • 41

Principe général • 42

S'abonner à un flux • 45

Les agrégateurs de flux • 45

Procédure d'abonnement • 48

Les formats des flux • 50

RSS • 51

Atom • 53

Podcasts • 53

**3. CRÉER SON BLOG..... 57****Créer un blog sur WordPress.com • 58****Installer une version autonome de WordPress • 60**

Technologies requises • 60

Installer WordPress chez un hébergeur • 60

Comment choisir son hébergeur ? • 60

Informations transmises par l'hébergeur • 61

Vérifications concernant les permissions • 61

Téléchargement des sources • 62

Transfert des sources • 63

Installation • 65

Installation sous Windows • 69

Installer WampServer • 69

Modifier la configuration d'Apache • 71

Créer la base de données • 71

Installation sous Mac OS X • 72

Démarrer Apache • 73

Installer MySQL • 75

Installer phpMyAdmin • 76

Installer WordPress • 77

Installation sous GNU/Linux • 78

**4. PRENDRE EN MAIN L'ESPACE D'ADMINISTRATION..... 83****L'organisation générale • 85**

L'en-tête • 85

Le pied de page • 85

L'espace central • 86

Les rubriques • 86

L'espace de travail • 87

**Le tableau de bord • 88****Les articles • 90**

Écrire un article • 91

Titre et contenu • 91

L'éditeur • 92

État et visibilité • 95

Catégories et mots-clés • 97

Enregistrement automatique • 99

Blocs d'informations facultatives • 99

La liste des articles • 101

La corbeille • 103

**Les différents médias • 104**

La bibliothèque • 107

Éditer les images • 109

**Les pages • 110****Les commentaires • 111**

Modération • 111

Modération dans l'espace d'administration • 111

Modération en ligne • 113

Modération depuis l'adresse e-mail • 113

Paramétrage • 115

Raccourcis clavier • 116

**Les liens • 117**

Catégories • 118

Autres propriétés des liens • 119

Cibles • 119

Relations • 119

**Le gestionnaire de menus • 120****Les utilisateurs • 123****5. BLOGUER EN NOMADE ..... 127****WordPress.com pour mobiles • 128****Applications smartphone • 129**

Bloguer sur iPhone • 130

Bloguer sous Google Android • 134

Bloguer depuis un BlackBerry • 137

**Bloguer par e-mail • 140**

Sur une installation autonome de WordPress • 140

Sur WordPress.com • 141

**6. MODIFIER L'APPARENCE D'UN BLOG ..... 145****Changer de thème • 146**

Qu'est-ce qu'un thème ? • 146

Thème par défaut • 147

Installer un thème • 149

Choisir un nouveau thème • 151

Installation manuelle • 153

**Générer un thème • 155****Adapter les options d'un thème • 157****Modifier les feuilles de style • 160**

Structure d'une page web • 160

Modifier les règles CSS • 161

Thème enfant • 162

**7. AJOUTER DES FONCTIONNALITÉS ..... 167****Gérer les extensions • 168**

Statut d'une extension • 169

Modification • 170

Suppression • 170

Configuration • 171

**Installer une extension • 172**

Installer depuis l'espace d'administration • 172

Installer depuis le portail • 174

**Cas pratiques • 176**

Installer un formulaire de contact • 176

Ajouter un forum de discussion • 182

<b>8. WIDGETS ET COLONNE LATÉRALE .....</b>	<b>187</b>	<b>10. VISIBILITÉ ET COMMUNAUTÉ .....</b>	<b>239</b>
<b>Gérer les widgets • 188</b>		<b>Augmenter la visibilité • 240</b>	
Configuration • 190		L'optimisation du référencement • 240	
Suppression et désactivation • 191		L'importance du contenu • 240	
Les widgets standards • 191		Modifier le titre de page • 241	
Archives • 192		L'échange de liens • 243	
Articles récents • 192		Les liens sponsorisés • 244	
Calendrier • 192		Conseils techniques • 245	
Catégories • 193		L'indexation • 246	
Commentaires récents • 193		La soumission directe • 246	
Flux • 193		Les services de notification • 247	
Liens • 194		Le sitemap • 247	
Méta • 194		Les Webmaster Tools • 248	
Menu personnalisé • 195		Le social bookmarking • 250	
Nuage de mots-clefs • 195		Les réseaux sociaux • 254	
Pages • 195		Twitter • 254	
Recherche • 196		Facebook • 257	
Texte • 196		Le pingback • 259	
<b>Ajouter un nouveau widget • 196</b>		<b>Développer sa communauté • 259</b>	
Installer une extension de type widget • 196		Facebook • 259	
Importer un widget HTML • 198		La liste de diffusion (newsletter) • 261	
<b>Des widgets pour afficher son statut • 200</b>		Les extensions • 261	
Diffuser ses derniers tweets • 200		FeedBurner • 262	
Facebook • 202		Google Friend Connect • 266	
Google Buzz • 203		<b>Mesurer son audience • 270</b>	
<b>Les Google Web Elements • 205</b>		L'extension WordPress.com Stats • 270	
Traduction automatique du blog • 206		Google Analytics • 271	
Calendrier d'événements • 207		Installation • 271	
<b>Des widgets pour diffuser ses contenus • 209</b>		Tableau de bord • 272	
Badge Flickr • 209		Sources de trafic • 273	
Videowall Dailymotion • 210		Visiteurs et contenu • 274	
<b>9. PROPOSER DES CONTENUS MULTIMÉDIAS.....</b>	<b>213</b>	<b>11. GAGNER DE L'ARGENT .....</b>	<b>277</b>
<b>Comment inclure un contenu multimédia ? • 214</b>		<b>La publicité • 278</b>	
Utiliser des shortcodes • 214		Afficher des liens sponsorisés • 278	
Modifier le code HTML • 215		Devenir sa propre régie • 280	
<b>Publier des contenus multimédias via les services en ligne • 217</b>		Placer de la publicité dans le flux RSS • 282	
Insérer une carte via Google Maps • 217		Augmenter le nombre de pages vues • 285	
Intégrer une vidéo • 219		Mettre en place une pagination • 285	
Inclure un fichier audio • 222		Proposer des articles liés • 287	
Ajouter une galerie photo Flickr • 223		Diviser l'article en parties • 288	
Partager un PDF via Issuu • 224		<b>L'affiliation à un site e-commerce • 288</b>	
Intégrer un livre depuis Google Livres • 226		Devenir partenaire d'Amazon • 289	
Diffuser une présentation via SlideShare • 228		Génération d'un widget • 289	
Publier un sondage via PollDaddy • 231		Obtenir un lien vers un produit spécifique • 292	
Publier un calendrier d'événements via Google Agenda • 236		Suivi • 293	
		Devenir partenaire d'eBay • 293	

Autres sources de revenus • 295	
Articles sponsorisés • 295	
Recevoir des dons • 296	
Vendre des produits • 297	
<b>12. SPAM ET SÉCURITÉ..... 301</b>	
<b>Sécurité : protéger son blog contre les attaques • 302</b>	
Mettre à jour un blog et ses extensions • 302	
Sauvegarder ses données • 306	
L'outil d'export WordPress • 307	
La sauvegarde manuelle • 308	
Autres pistes • 310	
Identifiant et mot de passe • 310	
Utiliser le protocole SSL • 311	
<b>Lutter contre le spam • 311</b>	
Paramétrage des commentaires • 312	
L'extension Akismet • 313	
Captcha • 314	
<b>13. AMÉLIORER LES PERFORMANCES..... 317</b>	
<b>Le système de cache • 318</b>	
Les sites dynamiques • 319	
Le principe du cache • 320	
Installer un gestionnaire de cache • 320	
<b>La compression de données • 322</b>	
Installer le mod_deflate • 323	
Contrôler le bon fonctionnement de la compression • 323	
<b>Les optimisations de PHP • 324</b>	
<b>Améliorer les performances de MySQL • 324</b>	
Optimisation des tables • 325	
Mise en cache des requêtes • 326	
	Le protocole PuSH • 326
<b>14. DÉVELOPPER SOUS WORDPRESS ..... 329</b>	
<b>Développer une extension • 330</b>	
Principe général • 330	
Utiliser un hook d'action • 331	
Utiliser un hook de filtre • 332	
Créer un widget • 334	
<b>Élaborer un thème • 337</b>	
Construction d'un thème • 338	
Les structures de thèmes • 344	
Tester un thème • 346	
<b>Exploiter les services web • 347</b>	
Usage et intérêt des services web • 347	
Protocoles • 347	
<b>LEXIQUE..... 351</b>	
<b>WEBOGRAPHIE ..... 353</b>	
<b>Actualités • 353</b>	
En anglais • 353	
En français • 353	
<b>Pour les développeurs • 353</b>	
<b>Extensions • 353</b>	
<b>Thèmes • 354</b>	
<b>Automatic • 354</b>	
Exemples de blogs WordPress • 354	
<b>INDEX ..... 355</b>	

# Avant-propos

WordPress n'est pas un moteur de blog comme les autres ; il s'agit aujourd'hui de l'outil le plus utilisé au monde pour publier du contenu sur le Web. Ce succès n'est pas uniquement dû à sa gratuité, à sa simplicité (l'installation se fait en quelques clics) ou à son évolutivité extrême (des milliers d'extensions et de thèmes sont disponibles). Cette réussite repose avant tout sur la philosophie qui anime ce projet depuis l'origine : faire en sorte que le blogueur prenne du plaisir à être le plus créatif possible.

Nous sommes ici bien loin des querelles stériles autour de licences ou de langages de programmation. Dans la galaxie WordPress, le logiciel en tant que tel n'est pas une fin en soi, il ne s'agit que d'un outil. Les concepteurs cherchent avant tout à simplifier la vie des blogueurs et à améliorer leur efficacité.

Peut-être y a-t-il d'ailleurs une leçon derrière cette vision. Les nouvelles technologies ne gagnent-elles pas à être portées par des typographes comme Steve Jobs, cofondateur d'Apple, ou des jazzmen comme Matt Mullenweg, cofondateur de WordPress ?

## **Pourquoi ce livre ?**

Ce livre est un travail collectif quelque peu particulier. Mon coauteur, Laurence Bois, a la double spécificité d'être ma femme et de diriger, tout comme moi, une agence liée au Web. Inutile d'avouer que nos soirées sont bien souvent l'occasion d'évoquer nos projets respectifs.

Ce livre est précisément issu d'une discussion qui nous a fait réaliser que nous utilisions tous deux WordPress, mais que nos expertises en la matière étaient radicalement différentes. Alors que mon agence, KerniX, s'intéresse à des sujets techniques liés au développement, à l'hébergement et à la

---

sécurité, Laurence s'intéresse, avec BuzzDistrict, aux aspects d'ergonomie, de design, de monétisation, de visibilité et de communication.

De ce constat est née l'idée de cet ouvrage : proposer un livre traitant à la fois des différentes dimensions spécifiques et techniques de WordPress, ainsi que des aspects plus généraux liés à l'animation et à l'exploitation d'un blog.

En proposant ce large panorama, notre souhait est avant tout d'éveiller l'attention du lecteur sur la variété des problématiques qui entourent un blog, des plus techniques (hébergement, sécurité) aux plus marketing (référencement, réseaux sociaux). En ayant à l'esprit toutes ces dimensions, le lecteur est mieux équipé pour créer et faire vivre son blog.

## À qui s'adresse ce livre ?

Cet ouvrage s'adresse à un large public. Mis à part un chapitre consacré au développement, il ne nécessite aucune connaissance préalable.

- Un internaute néophyte pourra se familiariser avec la notion de blog, et découvrir comment créer son blog et publier ses premiers articles.
- Les utilisateurs plus avertis pourront parfaire leurs connaissances en e-marketing et découvrir toutes les ressources du Web qui permettent d'enrichir les articles d'éléments multimédias tels que des vidéos, des musiques, des cartes, etc.
- Les blogueurs les plus avancés découvriront les différentes techniques permettant de protéger et d'optimiser leur blog. Les plus aventureux pourront même comprendre comment développer eux-mêmes leurs propres thèmes et extensions.

## Structure du livre

Les **chapitres 1 et 2** plus généraux, dressent un large panorama de la blogosphère avant de décrire plus spécifiquement les différents aspects qui font l'intérêt de WordPress.

Le **chapitre 3** détaille les différents moyens de créer et d'installer un blog.

Le **chapitre 4** présente l'espace administration qui permet notamment au blogueur de rédiger ses articles et de modérer les commentaires.

Le **chapitre 5** montre qu'il est tout à fait possible d'animer un blog avec un téléphone mobile.

---

Le **chapitre 6** présente les différentes techniques qui permettent de modifier l'apparence d'un blog. La notion de thème y est introduite.

Le **chapitre 7** présente la notion d'extensions et montre comment elles peuvent être très facilement ajoutées à un blog.

Le **chapitre 8** propose différents modules qui peuvent venir enrichir la colonne latérale (Facebook, Twitter, etc.).

Le **chapitre 9** décrit comment ajouter un contenu multimédia au sein d'un article. Différents types de contenus (cartes, agendas, photos, musiques) sont présentés.

Le **chapitre 10** propose différentes techniques qui permettent d'accroître le trafic d'un blog. Deux axes sont présentés : le référencement et la création d'une communauté.

Le **chapitre 11** fait un tour d'horizon des solutions qui permettent de gagner de l'argent grâce à un blog.

Le **chapitre 12** indique les différents moyens de protéger son blog contre le spam et les attaques de pirates.

Le **chapitre 13** détaille différentes solutions permettant d'améliorer les performances d'un blog WordPress.

Le **chapitre 14** s'adresse aux développeurs désireux de concevoir des extensions, des widgets ou des thèmes.

Enfin, un petit lexique permet de rappeler les concepts et termes techniques associés aux blogs, tandis que les quelques sites indiqués dans la webographie vous permettront d'aller plus loin si vous vous posez encore des questions après avoir lu cet ouvrage.

## Remerciements

Nous avons eu la chance de pouvoir compter sur le soutien de nombreux amis durant la rédaction du présent ouvrage. Nous tenons à leur adresser nos plus vifs remerciements pour leurs remarques et conseils toujours aussi constructifs qu'avisés. Un grand merci donc à Maître Valérie Aumage, Thomas de Barochez, Frédéric-Charles Bois, Pierre-Emmanuel Bois, Maxime Kurkdjian, Danilo Ercoli, Cyril Pierre de Geyer, Ghislain Seguy, Grégoire Toulouse.

Nos remerciements vont également aux différents collaborateurs de la maison d'édition Eyrolles, qui nous ont accompagnés durant cette longue année : Anne-Lise Banéath, Julie Fassler, Sophie Hincelin, Karine Joly, Nicolas Kovacs. Un clin d'œil particulier à Muriel Shan Sei Fan qui a accepté ce projet avec un enthousiasme communicatif.

---

Un grand merci enfin à la communauté WordPress qui fournit d'année en année un produit toujours plus innovant et performant.

#### À propos des auteurs

**François-Xavier Bois** est fondateur de KerniX Software. Cette agence interactive fondée en 2001 est spécialisée dans l'hébergement et le développement d'applications web (e-commerce, portails, gestionnaires de contenus, intranet/extranet, réseaux sociaux). Il est plus particulièrement en charge de la recherche et développement autour du framework de développement web : KerniX Web Object (KWO). Il est également l'auteur de plusieurs ouvrages consacrés à PHP et MySQL.

Fondatrice de l'agence de communication BuzzDistrict, **Laurence Bois** utilise aussi bien les médias traditionnels (presse, télévision, radio) que les nouveaux (blogs, microblogs, réseaux sociaux) pour donner de la visibilité à ses clients. Elle est également créatrice de scopalto.com, portail consacré aux revues d'art et aux magazines culturels francophones.

# Pourquoi choisir WordPress ?

Malgré les bouleversements réguliers et profonds que connaît le Web, les blogs, en évoluant et en collant aux besoins des internautes, sont parvenus à se maintenir comme une forme d'expression de référence sur la Toile. Voici tout d'abord un panorama rapide de l'univers des blogs – la *blogosphère* – ainsi qu'une présentation complète de WordPress, en insistant notamment sur les deux notions distinctes qui se cachent derrière ce nom : WordPress.org et WordPress.com.

## SOMMAIRE

- ▶ À quoi correspond un blog ?
- ▶ Les tendances de la blogosphère
- ▶ Qu'est-ce que WordPress ?
- ▶ Forces, faiblesses et concurrence

## MOTS-CLEFS

- ▶ blog
- ▶ histoire
- ▶ droit
- ▶ WordPress.org
- ▶ WordPress.com
- ▶ microblog
- ▶ réseaux sociaux

---

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

Un blog est un site web qui permet à son auteur (le blogueur) de s'exprimer sur sa vie et ses centres d'intérêt, de partager ses réflexions et ses expériences. Chaque texte publié sur le blog est appelé un *article* (ou *billet*) et peut aussi bien proposer du contenu textuel que des éléments multimédias tels que des images ou des vidéos.

Les blogs se différencient des « sites perso » et autres « E-Zines » par les caractéristiques suivantes qu'ils partagent : un blog est le plus souvent (mais pas toujours) maintenu par un seul auteur (le blogueur) autour d'un thème principal ; sa structure est similaire d'un blog à l'autre ; il dispose quasi systématiquement d'une barre de titre en haut et d'une colonne étroite sur le côté.

Les articles sont publiés régulièrement et listés de façon antéchronologique (du plus récent au plus ancien). En plus de l'archivage par date, les articles sont également associés à des catégories et des mots-clefs (souvent appelés *tags*). Cette classification multiple a pour but de faciliter l'accès à l'information.

D'autres fonctionnalités sont communes à la grande majorité des blogs.

- Les lecteurs ont la possibilité de réagir aux articles en laissant des *commentaires*. Le débat et l'échange sont deux piliers fondamentaux des blogs.
- Un article dispose d'une adresse fixe appelée *permalien* (*permalink* en anglais). Ce lien permet d'accéder à une page où seul l'article est affiché.
- Un mécanisme de *retrolien* (*pingback/trackback*) permet de tisser de façon automatique un réseau entre les articles et les blogs les citant.
- Un blog dispose d'un *flux RSS* donnant la possibilité aux lecteurs de s'abonner et d'être tenus au courant de façon automatique dès qu'un article est publié sur le blog.

## Pourquoi bloguer ?

La publication d'un article par semaine est un rythme minimum pour fédérer une communauté de lecteurs autour d'un blog. Entre l'élaboration d'un contenu original, l'écriture et la relecture, la rédaction d'un article nécessite facilement une heure de travail. Il s'agit donc d'un investissement en temps important qui nécessite d'avoir clairement identifié ses motivations avant de se lancer dans l'aventure.

### IL ÉTAIT UNE FOIS **Naissance des blogs**

Le terme anglais *log* signifie « journal de bord ». Le mot *blog* correspond tout simplement à la fusion des mots *Web* et *log* ; un blog est donc un « journal de bord en ligne ».

Le premier blog est quasi aussi vieux que le Web dans la mesure où le créateur du Web, Sir Tim Berners-Lee, éditait lui-même une page où il tenait informés les premiers internautes des évolutions de la Toile.

Jorn Barger fut, quant à lui, le premier internaute, en 1997, à parler de *weblog*. La contraction en *blog* n'apparut que deux ans plus tard suite à une erreur typographique de Peter Merholz.

Les vétérans du journal en ligne concevaient à l'origine leurs pages « à la main » comme de véritables développeurs web. Des « moteurs » firent cependant bien vite leur apparition pour faciliter la vie des internautes novices. La fin des années 1990 vit ainsi l'apparition de plates-formes de gestion de blogs en ligne telles que Open Diary, LiveJournal et Blogger.

Cela étant dit, il convient de relativiser le « risque » en rappelant que la création d'un blog est souvent gratuite et qu'il peut également être intéressant de se lancer simplement pour voir comment réagissent les premiers lecteurs. La consultation des premières statistiques, la lecture des premiers commentaires parviennent souvent à inciter le blogueur à prolonger l'aventure.

### **Bloguer pour le plaisir**

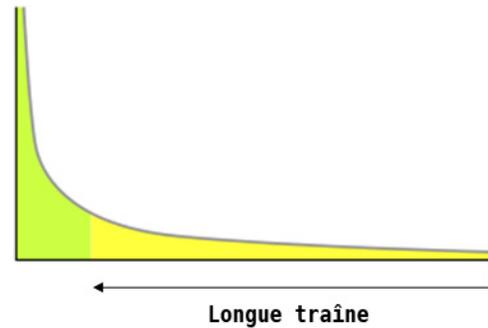
Le besoin de s'exprimer, de partager des expériences ou des connaissances reste la motivation principale des blogueurs. Les trois quarts des blogs correspondent en effet à des blogs personnels. À la différence d'un média traditionnel (journal, radio, télé), la création d'un blog ne coûte presque rien et ne nécessite généralement pas de retour sur investissement. Cette liberté permet aux blogueurs de couvrir des milliers de sujets, des plus sérieux aux plus spécialisés, voire loufoques !

La diversité culturelle proposée par les blogs s'inscrit dans la métaphore de la « longue traîne » (*long tail*) décrite par Chris Anderson en 2004. En analysant les ventes d'Amazon, ce rédacteur en chef du magazine *Wired* s'est en effet aperçu que la somme des « faibles » ventes de produits spécialisés (ou niches) était équivalente (voire supérieure) aux ventes massives des quelques produits phares. De la même manière, la blogosphère permet à des millions de blogs de rencontrer un lectorat ciblé et passionné, qui trouve plus d'intérêt dans ce type de contenu spécialisé que dans l'uniformité ambiante des médias traditionnels. En associant à cela les agrégateurs de flux de syndication (RSS ou autre), le Web permet à chaque internaute de se créer son propre média, en sélectionnant exactement les sujets qui lui tiennent à cœur (dans le domaine du travail ou du divertissement).

### À RETENIR **Un outil révolutionnaire**

Avec les blogs, l'être humain dispose pour la première fois d'un outil lui permettant facilement, instantanément et gratuitement de s'adresser au reste de l'humanité. Les problématiques d'investissement lourd, de diffusion complexe n'existent plus dans le cadre de ce nouveau média.

**Figure 1-1**  
Les millions de blogs spécialisés drainent  
autant de trafic que les quelques blogs les plus  
populaires.



### Bloguer pour communiquer

Les entreprises ont assez vite perçu l'intérêt du blog. Elles ont notamment compris l'importance de communiquer elles-mêmes plutôt que de laisser le champ libre à des blogueurs sans talent ou, pire, des détracteurs.

Elles ont également pu constater le rejet de la publicité traditionnelle de la part de la jeune génération et se sont bien vite rendu compte qu'il était important de publier fréquemment, sans trop de calcul ni de grandiloquence. Les blogs contribuent dans une certaine mesure à rapprocher les marques de leurs consommateurs.

### Bloguer pour gagner de l'argent

50 % des internautes lisent aujourd'hui des blogs de façon régulière. Ce trafic gigantesque peut par conséquent être facilement monétisé grâce à la publicité. Certains blogueurs ont bien compris la situation et ont transformé leur blog en petite entreprise. 50 % des blogs contiennent aujourd'hui de la publicité.

Un blog disposant d'un trafic de 100 000 visites par mois est en mesure de générer jusqu'à 75 000 dollars de chiffre d'affaires annuel.

### Bloguer pour gagner en notoriété

En tant que média, un blog donne de la visibilité à son auteur, qui se crée sa propre tribune. Hommes et partis politiques ont très vite exploité cet espace de communication pour présenter leurs idées et attirer de nouveaux sympathisants. La blogosphère prend également une place de plus en plus importante durant les campagnes électorales en permettant, de collecter des fonds (voir notamment la campagne de Barack Obama aux États-Unis).

#### ATTENTION Spam

100 000 blogs de spam (*splogs*) se créent chaque jour. Ces blogs sont uniquement là pour créer du trafic factice vers d'autres sites et augmenter le chiffre d'affaires des spammeurs.

## Les blogs comme relais des médias traditionnels

Devant le déclin aussi constant qu'irréversible des médias traditionnels (journaux télévisés, presse quotidienne, radio), de nombreux journalistes ont trouvé dans le blog un format leur permettant de partager leurs analyses et réflexions de manière souple, spontanée et régulière. Les médias traditionnels, conscients de cette tendance, proposent tous sur leur site une rubrique regroupant les blogs de leurs journalistes.

### EXEMPLES Le blog, relais des médias

Radio :

▶ <http://blog.rtl.fr>

Presse :

▶ <http://www.lefigaro.fr/blogs/>

Télévision :

▶ <http://blog.france2.fr/portal.php>

The screenshot shows the RTL website's 'Les blogs de la rédaction' page. At the top left is the RTL logo and a link to 'Ecoutez RTL en direct'. The main heading is 'Les blogs de la rédaction'. Below this, there are several blog posts, each with a small image and a title. On the right side, there is a 'MON COMPTE' section with buttons for 'CONNECTEZ-VOUS' and 'CRÉER UN COMPTE'. Below that is an 'À LA UNE SUR RTL' section with news headlines and dates.

**Figure 1-2**  
Page regroupant les blogs  
des journalistes de RTL

## Aspects juridiques

En publiant des contenus, le blogueur se retrouve soumis à un certain nombre de lois et d'obligations. Avoir connaissance de ces principes permet de mieux mesurer la responsabilité induite par la possession d'un blog.

### Responsabilité

Le blogueur, en tant qu'éditeur, est responsable des articles publiés sur son blog. Toutefois, il n'est pas responsable des commentaires et autres contenus directement postés sur son blog par des tiers, à condition :

- qu'il n'effectue aucun contrôle a priori (c'est-à-dire avant publication effective) sur ces contenus ;
- selon une jurisprudence récente et controversée, qu'il ne tire aucun revenu financier, notamment publicitaire, de la publication de ces contenus ;

---

### EN PRATIQUE Copyright

Les mentions de copyright n'ont aucune valeur constitutive en droit français. L'apposition de ces mentions correspond à un usage importé des États-Unis – où cette mention dispose d'une réelle valeur – pour tenter de freiner certaines velléités de plagiat.

---

### À SAVOIR Enveloppe Soleau

L'enveloppe Soleau est un produit de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), qui permet aux auteurs de dater de façon certaine la création de leur œuvre et de les identifier comme auteur.

► <http://www.inpi.fr>

---

### À SAVOIR WordPress et la LCEN

En stockant, en plus du nom et de l'adresse e-mail, l'adresse IP de l'internaute ainsi que l'heure du dépôt, le système de commentaires de WordPress est en accord avec la LCEN.

---

- qu'en cas de plainte concernant les contenus postés, il agisse promptement pour retirer les contenus litigieux.

Par ailleurs, le blogueur doit toujours permettre à ses lecteurs de rapporter un abus.

## Droit d'auteur et protection des contenus

Il est important de savoir qu'en droit français, comme dans la plupart des pays, le droit d'auteur naît sur la tête de l'auteur en même temps que la création de son œuvre. Un article est ainsi protégé dès sa rédaction et ne peut par conséquent être copié à défaut d'autorisation. L'existence ou l'absence d'une mention de *copyright* au bas d'un contenu ne modifie en rien cette situation.

Alors qu'il est plus aisé dans un média traditionnel de savoir qui est l'auteur d'un texte publié, cela se révèle plus compliqué sur le Web, où règnent le copier-coller et la publication instantanée. Il peut par conséquent être utile pour des blogueurs soucieux de se voir attribuer avec certitude la paternité de leurs articles (et autres contenus) de s'aménager la preuve de leur création à une date la plus proche possible de leur création effective. Pour cela, le blogueur peut utilement avoir recours au dépôt de ses textes et autres contenus sous enveloppes Soleau (INPI), ou se les adresser par courrier recommandé avec accusé de réception (courrier qu'il conviendra évidemment de ne pas ouvrir).

## Anonymat et droit de réponse

La loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) précise que le blogueur, lorsqu'il écrit en tant que personne physique à titre non professionnel, peut rester anonyme. Sa seule obligation est de fournir ses coordonnées à l'hébergeur, qui sera l'entité vers laquelle se tourneront les plaignants, en cas de litige, pour obtenir l'identité du blogueur.

À l'inverse, s'il s'agit d'un blog édité à titre professionnel ou par une personne morale, il doit être fait mention sur le site des éléments d'information suivants.

- Si le site est édité par une ou plusieurs personnes physiques : leurs nom, prénom, domicile, adresse e-mail et numéro de téléphone et, si elles sont assujetties aux formalités d'inscription au Registre du commerce et des sociétés (RCS) ou au Répertoire des métiers (RM), le numéro de leur inscription.
- Si le site est édité par une personne morale : sa dénomination ou raison sociale, son siège social, son numéro de téléphone et, s'il s'agit d'une entreprise assujettie aux formalités d'inscription au Registre du

commerce et des sociétés ou au Répertoire des métiers, son numéro d'inscription, son capital sociale, l'adresse de son siège social.

- Dans tous les cas : le nom du directeur de la publication (pour une personne morale, ce sera son dirigeant) et le nom, la dénomination ou raison sociale et l'adresse, ainsi que le numéro de téléphone de l'hébergeur du site.

Avec le principe de responsabilité en cascade, le blogueur passe du statut d'éditeur à celui d'hébergeur vis-à-vis des internautes qui laissent des commentaires sur son blog. Ainsi, il appartient au blogueur de recueillir les informations permettant d'identifier les personnes physiques ayant posté des contenus sur son blog. Il est par conséquent recommandé d'obliger ces personnes à renseigner leurs nom, prénom et adresse e-mail en activant le paramètre adéquat dans l'interface d'administration *Réglages > Discussion* de WordPress.

Le droit de réponse est un principe qui permet à toute personne citée au sein d'un texte public de faire une requête à l'éditeur afin qu'il puisse apporter un complément d'information. Cette réponse doit apparaître sous l'article visé. S'il est susceptible de se retrouver dans une telle situation, le blogueur doit absolument avoir prévu un moyen d'être contacté sur son blog (adresse e-mail, formulaire de contact).

## Informatique et libertés : la Cnil

En collectant des informations personnelles relatives aux internautes qui déposent des commentaires, le blogueur se retrouve dans l'obligation de se conformer aux dispositions de la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978. À ce titre, il doit préciser aux utilisateurs dont les données sont collectées : à qui ces données sont destinées, l'objet du traitement entrepris et la façon dont ces utilisateurs peuvent exercer leurs droits d'opposition, d'accès et de rectification concernant les données traitées.

Le blogueur doit également se conformer aux règles de déclaration applicables auprès des services de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil). Cette démarche doit être réalisée par le responsable du site et peut se faire en ligne, sur le site [cnil.fr](http://cnil.fr). Compte tenu du développement fulgurant du Web (et notamment des blogs), la Cnil a fait preuve de pragmatisme en décidant en 2005 de dispenser de déclaration les sites web et donc les blogs « diffusant ou collectant des données à caractère personnel mis en œuvre par des particuliers dans le cadre d'une activité exclusivement personnelle » (Dispense n° 6 – Délibération n° 2005-284 du 22 novembre 2005).

### ATTENTION Changements à venir

La différenciation entre blogueurs professionnels et non professionnels étant de plus en plus difficile à établir, le Sénateur Jean-Louis Masson a proposé en mai 2010 une loi visant à interdire l'anonymat des blogueurs non professionnels.

### CONSEIL Respect de la vie privée : attention, danger !

Le fait qu'un contenu disparaisse du Web ne signifie pas qu'il n'existe plus. Sans nous prévenir, des sociétés sont, sans aucun doute, en train d'archiver l'intégralité du Web. Elles seront par là-même en mesure, dans plusieurs dizaines d'années, de ressortir tout contenu publié sur le Web à un moment donné.

Il est par conséquent essentiel de rester vigilant et de toujours prendre en compte les risques vis-à-vis de la vie privée ou professionnelle. Cela est d'autant plus vrai pour la jeune génération qui semble trop souvent incapable de différencier vie publique et vie privée. Signe des temps, les recruteurs (emplois, écoles) ont désormais l'habitude d'aller fouiller sur le Web pour découvrir les « faits d'armes » de leurs postulants.

 Xavier Tannier, *Se protéger sur Internet*, Eyrolles, Accès libre, 2010

► <http://www.cnil.fr/en-savoir-plus/deliberations/deliberation/delib/87/>

---

## Hébergement sur une plate-forme étrangère

WordPress.com héberge ses serveurs aux États-Unis. Le blogueur français ne doit surtout pas considérer qu'il est protégé d'une quelconque manière par cet état de fait. L'emplacement des serveurs est souvent sans conséquence sur le droit applicable vis-à-vis des utilisateurs français.

## Droit de citation et de reproduction

Le blogueur a le droit de publier une citation courte d'une œuvre artistique textuelle ou musicale. La taille de la citation varie cependant en fonction de l'œuvre originale. Citer un passage d'un livre est envisageable alors que l'extraction d'un paragraphe entier d'un court article ne serait pas acceptable. La notion de courte citation n'est donc pas liée à un nombre de mots ! Le blogueur a en revanche l'obligation de citer ses sources et de faire mention de l'identité (nom, prénom) de l'auteur.

Il en va tout autrement d'une œuvre graphique telle qu'une photo ou un logo. De telles œuvres ne peuvent être reproduites, même en basse résolution. La seule exception est la reproduction d'œuvres tombées dans le domaine public. Si l'auteur de l'œuvre est mort depuis plus de 70 ans, le blogueur peut se permettre de proposer une reproduction de l'œuvre, en veillant néanmoins à ne pas porter atteinte aux droits moraux de l'auteur, qui sont quant à eux imprescriptibles. Il s'agit pour l'essentiel du droit à la paternité (le nom de l'auteur doit être mentionné) et du droit au respect de l'œuvre (l'œuvre ne doit pas être présentée dans des conditions qui lui portent préjudice).

### ATTENTION Est-on autorisé à faire des liens ?

Éternel sujet de polémiques, un blogueur est bien autorisé à insérer un lien vers un site. Attention cependant à ne pas porter préjudice au site vers lequel pointe le lien. Par exemple, placer un lien vers le site d'une marque d'alcool au milieu d'une page consacrée à l'alcoolisme pourrait dans certaines conditions être problématique.

## Choix du nom de domaine

Pour le choix des noms de domaine, il est vivement déconseillé de « jouer » avec le nom des marques. Cela est d'autant plus vrai avec des marques notoires telles que Coca Cola, Apple ou Chanel. Si, en revanche, un achat de nom de domaine est antérieur à la date de création d'une marque, le blogueur est jusqu'à présent, en principe, protégé par la jurisprudence.

## Confidentialité

Un employé a un devoir de loyauté et de discrétion vis-à-vis de son entreprise. Ces devoirs imposés par la loi sont souvent doublés d'engagements de confidentialité très stricts insérés dans les contrats de travail. Il est par conséquent fortement déconseillé de divulguer des informations concernant son employeur sur son blog.

Même le vertueux Google n'a pas supporté que Mark Jen, un de ses employés, divulgue des informations confidentielles sur son blog personnel. La sanction ne se fit pas attendre, il fut licencié sur-le-champ !

## Où trouver des blogs ?

Outre les moteurs de recherche classiques, il existe des outils spécialement dédiés à la recherche de blogs.

### Google Blogs

Le moteur de recherche le plus performant pour retrouver des articles est sans doute Google Blogs : [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com). Sa force réside dans la rubrique *Recherche avancée*, qui propose de nombreux filtres : période, langue, auteur.

La page d'accueil liste les sujets les plus populaires du moment sur la blogosphère, qui peuvent être filtrés grâce à différents thèmes disponibles sur la gauche. La colonne de droite propose, quant à elle, les requêtes les plus fréquentes.

### TENDANCES Inquiétude

19 % des blogueurs sont désormais préoccupés de ce que leur employeur pourrait penser de leur blog.

► <http://blogsearch.google.com>

**Figure 1-3**  
Interface de recherche avancée  
de [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com)

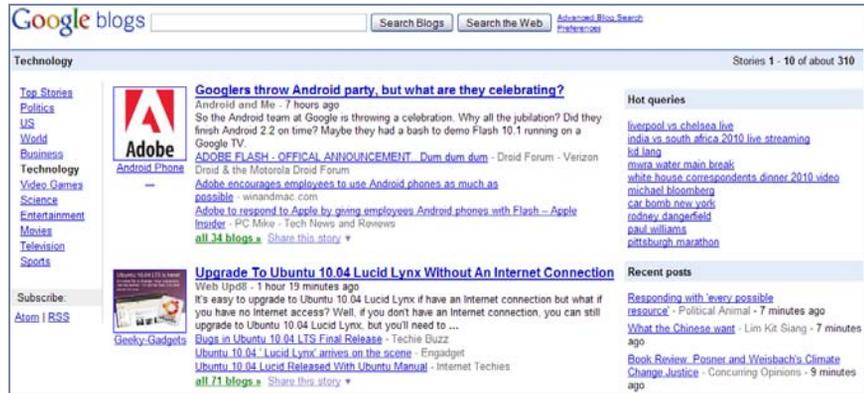


Figure 1-4

La page d'accueil de Google Blogs permet de repérer les sujets chauds de la blogosphère.

► <http://technorati.com>

## Technorati

L'autre moteur de recherche d'articles de blogs incontournable est Technorati (technorati.com). Mais à l'inverse de Google Blogs, Technorati ne propose plus depuis 2009 que des articles écrits en anglais. Il dispose cependant d'une fonctionnalité intéressante, en permettant de rechercher soit des articles (*posts*), soit des blogs.

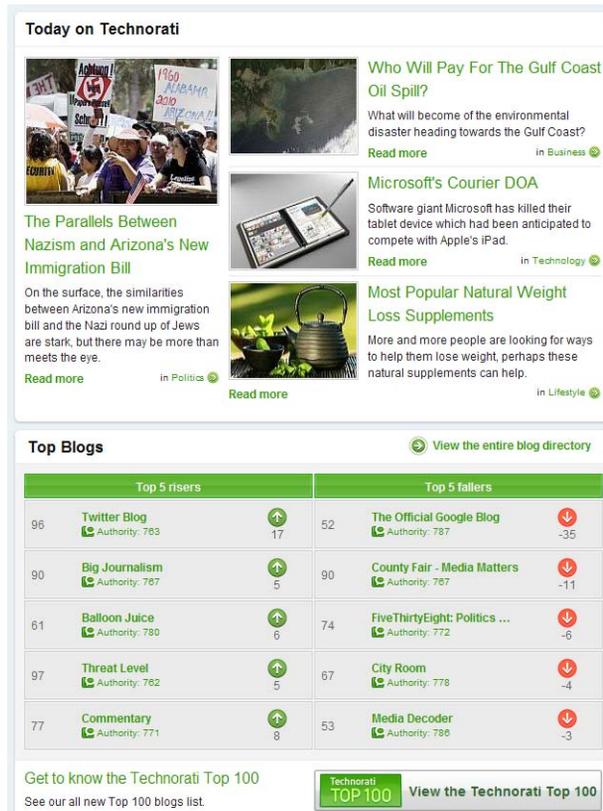


Figure 1-5

Page d'accueil de Technorati



**Figure 1-6**  
Recherche disponible par blogs ou par articles

Technorati est extrêmement connu pour ses classements des blogs les plus populaires : <http://technorati.com/blogs/top100>. Le site propose également des classements par thèmes sur la page <http://technorati.com/blogs/directory>. En plus d'indiquer le classement du blog, la liste propose également l'évolution du positionnement.

3.		<b>The Windows Blog</b> <a href="http://windowsteamblog.com/">http://windowsteamblog.com/</a> <b>Recent: Getting Touchy-Feely with the Toshiba Satellite M500 Series</b> Here in Windows-land, we love us some multi-touch. That's why today I'm taking a look at Toshiba's M500 ...	 <b>TOP 100 TECHNOLOGY</b>
4.		<b>Google Webmaster Central Blog</b> <a href="http://googlewebmastercentral.blogspot.com">http://googlewebmastercentral.blogspot.com</a> <b>Recent: Rich snippets go international</b> Webmaster Level: All As part of our efforts to make search results more useful to our users around the ...	 <b>TOP 100 TECHNOLOGY</b>
5.		<b>IEBlog</b> <a href="http://blogs.msdn.com/ie">http://blogs.msdn.com/ie</a> <b>Recent: HTML5 Video</b> There's been a lot of posting about video and video formats on the web recently. This is a good opportunity ...	 <b>TOP 100 TECHNOLOGY</b>
6.		<b>Google Mobile Blog</b> <a href="http://googlemobile.blogspot.com">http://googlemobile.blogspot.com</a> <b>Recent: Distracted driving and cell phones</b> "Distracted driving" is when you drive while taking your hands off the steering wheel, your eyes off the ...	 <b>TOP 100 TECHNOLOGY</b> <b>TOP 100 GADGETS</b>
7.		<b>Adobe Blogs</b> <a href="http://blogs.adobe.com">http://blogs.adobe.com</a> <b>Recent: Meet you at STC!</b> Technical Communication , STC , Dallas , Hyatt Regency Dallas , FrameMaker , RoboHelp , Adobe Technical ...	 <b>TOP 100 TECHNOLOGY</b>

**Figure 1-7**  
Les flèches verte et rouge sur la gauche permettent de visualiser si le blog gagne ou perd en popularité.

## Les agrégateurs : Wikio, OverBlog et PaperBlog

Le site [wikio.fr](http://www.wikio.fr) propose des classements de blogs français regroupés suivant une trentaine de grandes thématiques : <http://www.wikio.fr/blogs/top>. Ce type de site est qualifié d'*agrégateur* dans la mesure où c'est au blogueur de s'inscrire pour voir ses articles indexés par Wikio.

► <http://www.wikio.fr>

**Classement des blogs - Avril 2010**  
Wikio > Classement des blogs > Technologies nomades

## Top Blogs - Technologies nomades

Technologies nomades ▾

Description Comment est fait ce classement ?

Retrouvez ici tous les mois le classement des blogs les plus cités (mise à jour tous les 5 du mois)

Chercher un blog  
Nom ou URL

High-tech • iPhone • Apple • Internet • iPad • Google Android • Google • AppStore • Informatique nomade • applications iPhone • Loisirs • Apple • Google Phone • Nexus One • iPod • Smartphone • iPod touch • e-book • Mobiles • iTunes

-  **Le Journal du Geek** s'abonner   
<http://www.journaldugeek.com>  
 Feed the Geek inside  
 Sujets récents : High-tech • Google Android • Windows • Processeurs • Internet • OS • Intel • Smartphone • Apple • Google • iPhone • Réseaux • Matériel • Stockage • Mobiles • Vidéo • Microsoft • 3G • Windows Seven • iPhone 4G  
 ▶ Billets remarquables
-  **AccessOWeb** s'abonner   
<http://www.accessoweb.com/>  
 .  
 Sujets récents : High-tech • Philippe Lagane • Internet • Apple • iPhone • iPad • Google • Google Android • Réseaux sociaux • iPhone 4G • Réseaux • applications iPhone • Keynote Apple • applications iPad • OS • Smartphone • Mac • iTunes • Facebook • iPad jailbreaké  
 ▶ Billets remarquables
-  **Gizmodo** s'abonner   
<http://www.gizmodo.fr/>  
 Le weblog des gadgets  
 Sujets récents : High-tech • Apple • iPhone • Internet • OS • Mobiles • iPad • Google • Google Android • Réseaux • 3G • Smartphone • Windows • iPhone 4G • Robotique • Mac • Microsoft • Mac OS X • Apple Store • Informatique nomade  
 ▶ Billets remarquables

**Figure 1-8**  
Classement des « Top Blogs » de la catégorie High-Tech (technologies nomades)

- ▶ <http://www.over-blog.com>
- ▶ <http://www.paperblog.fr>

Les sites OverBlog ([over-blog.com](http://www.over-blog.com)) et PaperBlog ([paperblog.fr](http://www.paperblog.fr)) sont deux autres agrégateurs français d'articles. Tous deux mettent en avant sur leur page d'accueil les articles les plus appréciés du moment, ainsi qu'une sélection de la rédaction.

OverBlog propose à la fois un classement par rubrique et un annuaire de blogs. PaperBlog a, quant à lui, la spécificité de proposer les articles en consultation intégrale. Cette situation n'est d'ailleurs pas optimale pour le blogueur, qui risque de perdre du trafic.

The screenshot shows the OverBlog homepage layout. On the left is a vertical navigation menu with categories like 'Magazines' (CINÉMA & TV, CUISINE, CULTURE, DÉCO, etc.) and 'Rubriques' (LE TOP DES BLOGS, ANNUAIRE DES BLOGS, etc.). The main content area features a large header image of Jennifer Lopez with the text 'À la Une Jennifer Lopez, icône de mode'. Below this is an 'EDITO' section with the title 'Un concert privé à la maison !' and a short text snippet. Further down is a 'TOP BUZZ DE LA BLOGOSPHÈRE' section with three items, each with a thumbnail and a link to the source blog.

Figure 1-9  
Page d'accueil d'OverBlog

## Tendances de la blogosphère

Technorati, en publiant chaque année un « état de la blogosphère », permet de détecter certaines tendances.

### Profil des blogueurs

Du point de vue de la motivation, près des trois quarts des blogueurs sont des passionnés qui écrivent pour le plaisir, publiant en moyenne un article par semaine. Le quart restant se divise entre les blogueurs occasionnels (15 %), qui espèrent améliorer leurs fins de mois, et les blogueurs professionnels, pour lesquels les blogs sont la principale source de revenus. Ces derniers se répartissent eux-mêmes entre les indépendants, qui écrivent dans le cadre de leur propre blog (9 %), et ceux qui écrivent pour des blogs dont ils ne sont pas les créateurs.

---

#### TENDANCES Cocorico !

---

La France est au premier rang mondial en nombre de blogs par internaute.

---

Au niveau sociodémographique :

- deux tiers des blogueurs sont des hommes ;
- 60 % ont entre 18 et 44 ans ;
- la majorité a fait des études et dispose de revenus confortables ;
- la moitié n'en est pas à son premier blog ;
- 68 % bloguent depuis plus de deux ans ;
- plus de la moitié passe par des plates-formes de blogs gratuites en ligne ;
- les Américains représentent à peu près la moitié des blogueurs, et les Européens, un quart.

Ainsi, les blogueurs sont ceux qu'on appelle en anglais des *early adopters* ; ils aiment les nouvelles technologies et ont tendance à très vite adopter les outils qui leur sont proposés : flux RSS, commentaires, applications, smartphones.

Plus de 130 millions de blogs ont été créés dans le monde. Chaque jour, sont créés 100 000 nouveaux blogs et 1,5 millions d'articles publiés.

### Évolutions

Initiée par les blogs, la publication de contenu grand public a largement évolué ces dernières années. Deux tendances fortes ont émergé : le *microblogging* et les réseaux sociaux.

Leur efficacité réside notamment dans leur caractère « addictif ». Plus de la moitié des membres de Facebook consulte sa page de façon quotidienne.

Ces services profitent de la mise en commun des contenus des utilisateurs pour créer des pages qui s'enrichissent de façon automatique. Cette dimension est un avantage important par rapport aux blogs où, en dehors des commentaires, le blogueur est contraint de produire lui-même des articles pour faire vivre son site et attirer des visiteurs.

### Twitter et le microblogging

Twitter est une plate-forme de *microblog*. Le terme *micro* est directement lié au fait qu'un message Twitter (un *tweet*) ne peut contenir plus de 140 caractères (la taille d'un SMS). De cette contrainte découle un usage spécifique à Twitter : publication fréquente (plusieurs fois par jour) et consultation en continu. Le slogan de Twitter est en quelque sorte : « Que fais-je en ce moment ? »

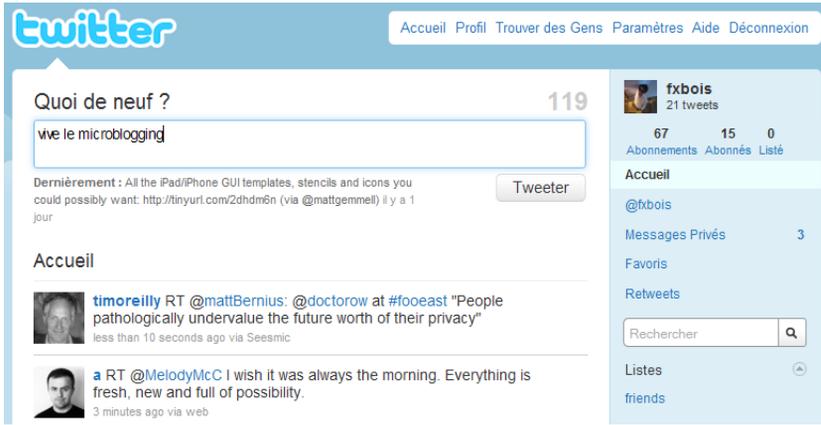
---

#### TENDANCES Twitter mania

---

Les trois quarts des blogueurs utilisent Twitter.

---



**TENDANCES Twitter en quelques chiffres**  
 110 millions d'utilisateurs. Une croissance de 1500 % sur les trois dernières années. 55 millions de tweets par jour.

**Figure 1-10**  
Ajout d'un tweet

Média du direct par excellence, Twitter est devenu incontournable pour la propagation d'actualités « chaudes ». Le mécanisme de *retweet*, qui permet de reprendre un *tweet* pour le diffuser à son réseau, accentue la dimension virale.



**Figure 1-11**  
Deux actions peuvent être réalisées sur chaque tweet : répondre à l'auteur et diffuser le tweet à ses abonnés (ou retweeter).

Une page Twitter affiche les *tweets* de l'auteur ainsi que ceux des personnes qu'il suit (*followers*).

Dans un *tweet*, les caractères # et @ ont un rôle particulier lorsqu'ils sont situés au début d'un mot :

- avec un # initial, le terme est qualifié de *hashtag* et peut s'apparenter à un mot-clef associé au *tweet* ;
- le caractère @ permet, quant à lui, de spécifier un compte Twitter (nom d'utilisateur à qui s'adresse ce *tweet*).

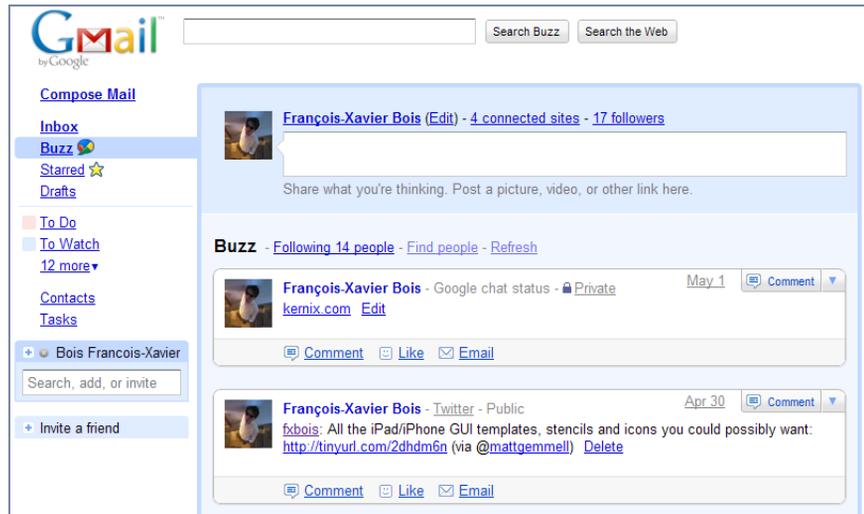


**Figure 1-12**  
Cliquer sur le hashtag #MayDay déclenche une recherche sur le mot-clef.



**Figure 1-13**  
Le lien placé sur abock est créé automatiquement, il permet d'accéder à la page de cet utilisateur.

Le succès retentissant du *microblogging* n'a pas laissé indifférent le géant Google. Sa réponse, Google Buzz, vient s'insérer dans l'interface de Gmail en remontant l'activité du réseau d'amis.



**Figure 1-14**  
L'interface Google Buzz est intégrée à Gmail.

#### ALTERNATIVE **Identi.ca ou le microblog libre**

Le site [identi.ca](http://identi.ca) est une alternative à Twitter, qui fonctionne sur le logiciel libre et gratuit StatusNet.

- ▶ <http://identi.ca>
- ▶ <http://status.net>



**Figure 1-15** Page d'accueil d'identi.ca

### Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les plus grands concurrents des blogs. Les SkyBlogs oubliés, toute la génération *digital native* a vite basculé sur Facebook. Ce réseau propose un grand nombre de fonctionna-

lités particulièrement adaptées à ce public : mise en ligne rapide de contenus (texte et photos), commentaires, discussion en direct (*chat*), applications et jeux (comme le fameux FarmVille.com).

Avec plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde, Facebook n'a pas fait succomber que les jeunes. La capacité à diffuser rapidement du contenu n'a pas échappé aux marques, qui sont aujourd'hui 1,5 millions à disposer d'une Page Facebook. La société Starbucks, par exemple, ne comptabilise pas moins de 7 millions de fans sur sa Page Facebook : [www.facebook.com/Starbucks](http://www.facebook.com/Starbucks). Tous ces fans sont informés dès que Starbucks souhaite diffuser un message ou une offre spéciale. Aucun autre média ne propose une telle efficacité.

POUR ALLER PLUS LOIN

### Les blogs et leur écosystème

Des conseils pour réussir son blog professionnel et affirmer sa présence en ligne grâce à l'écosystème des médias sociaux :

📖 Thomas Parisot, *Réussir son blog professionnel*, 2<sup>e</sup> édition, Eyrolles, 2010

## Qu'est-ce que WordPress ?

WordPress est un logiciel qui permet de créer et d'administrer son blog. De tels logiciels sont appelés des *moteurs de blog*.

L'espace d'administration permet au blogueur d'avoir la main sur tous les aspects du blog : la rédaction des articles et des pages, la classification des contenus (mots-clés, catégories), la modération des commentaires, la gestion des utilisateurs, l'installation d'extensions et de thèmes.

Les différents contenus sont stockés dans une base de données MySQL. Le moteur de rendu a pour rôle de transformer ces données brutes en pages HTML et en flux RSS.

### IL ÉTAIT UNE FOIS De b2 à WordPress

WordPress est né d'une mutation (*fork* en anglais) d'un moteur plus ancien appelé b2 (b2/cafelog, pour être exact). Cette mutation eut lieu en 2003 sous l'impulsion de deux développeurs : Matt Mullenweg et Mike Little. En 2005, Matt Mullenweg créa Automattic, société éditrice de la plate-forme de blogs WordPress.com.

Du côté français, Michel Valdrighi, créateur de b2 (et accessoirement l'un des premiers blogueurs français), ne semble pas envieux du succès de WordPress et y contribue désormais régulièrement. Son blog fonctionne bien évidemment sur WordPress :

▶ <http://intraordinaire.com>



Figure 1-16 Logo de WordPress

## Évolutions majeures

Disposant d'une communauté de développeurs extrêmement active, WordPress évolue à un rythme soutenu. Les changements portent principalement sur :

### /// XFN, OPML et Unicode

- *XHTML Friends Network* (XFN) est le tout premier microformat (c'est-à-dire un format utilisant des balises sémantiques HTML et XHTML) mis au point, destiné à indiquer les relations entre les personnes via les liens hypertextes établis entre leurs sites.
- OPML (*Outline Processor Markup Language*) est un format XML de données structurées sous forme de listes hiérarchiques, destiné à permettre les échanges de données entre sites web.
- Unicode est une norme d'encodage des caractères sur un à quatre octets, destiné à remplacer les tables traditionnelles ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) et ANSI (*American National Standard Institute*). Elle est censée pouvoir coder tous les caractères existant dans toutes les langues.

- l'ajout de fonctionnalités ;
- la correction de dysfonctionnements ;
- l'optimisation des performances ;
- l'amélioration de l'ergonomie de l'espace d'administration.

Tableau 1-1 Versions successives de WordPress

Version	Nom de la version	Année	Nouveautés
0.7		2003	Première version (succède à b2 version 0.62). Respect du standard XHTML.
1.0	Miles Davis	2004	Amélioration des permaliens, import depuis Blogger, Movable Type, support XFN.
1.2	Mingus	2004	Gestion des plug-ins. Support de l'Unicode. Import/export OPML.
1.5	Strayhorn	2005	Première apparition du <i>template</i> (thème) par défaut : Kubrick.
2.0	Duke	2005	Éditeur de texte riche ( <i>rich text</i> ).
2.1	Ella	2007	Auto-enregistrement des billets.
2.2	Getz	2007	Amélioration des performances.
2.3	Dexter	2007	Gestion native des <i>tags</i> et réorganisation de la gestion des catégories.
2.6	Tyner	2008	Amélioration de l'outil de gestion de contenus.
2.7	Coltrane	2008	Mise à jour complète de l'interface d'administration.
2.9	Carmen	2009	Corbeille (permettant la récupération d'éléments supprimés), retouche d'images.
3.0	Thelonious	2010	Gestion des menus, multisites, notion de « types » d'article, nouveau thème par défaut (Twenty Ten).

## Forces et faiblesses

### Des qualités nombreuses et variées

#### Des technologies populaires et portables

WordPress est basé sur deux des technologies les plus populaires du Web : la base de données MySQL et le langage de programmation PHP. Ces deux technologies ont l'avantage d'être extrêmement portables. Une technologie est dite portable lorsqu'elle peut s'exécuter sur différents environnements. Il est ainsi possible d'installer WordPress aussi bien sur Windows ou Mac OS X que sur GNU/Linux.

#### À RETENIR Duo de choc

PHP et MySQL sont de loin les technologies les plus populaires sur le Web. Faire le choix de WordPress permet de s'assurer une certaine facilité pour recruter des développeurs.

---

## Un logiciel libre et gratuit

Le logiciel WordPress est gratuit. Il peut être téléchargé librement sur le site [wordpress.org](http://wordpress.org). Les technologies nécessaires à son fonctionnement (PHP et MySQL) sont également libres et gratuites.

WordPress est proposé sous licence GNU GPL (*GNU General Public License*). Cette licence permet à chacun d'étudier les sources du logiciel et de les modifier librement.

## Une plate-forme très extensible

WordPress n'est pas un logiciel monolithique et figé, mais une plate-forme ouverte pouvant accueillir une multitude de contributions de la part de développeurs passionnés. Ce mode de fonctionnement laisse les utilisateurs profiter d'une quantité gigantesque d'extensions pouvant répondre à tous leurs besoins.

L'extensibilité est également présente dans le domaine du design. Des milliers de graphistes (certes plus ou moins inspirés) partagent des thèmes qu'il est possible de récupérer et d'installer en quelques clics.

Enfin, en proposant des API (voir chapitre 14), WordPress permet à des logiciels extérieurs d'interagir avec le contenu du blog. Ces services web permettent, par exemple, à des applications mobiles d'aller enrichir ou modifier directement le contenu du blog, sans avoir à passer par l'interface d'administration.

## Une communauté active

WordPress est aujourd'hui utilisé par plusieurs millions d'internautes dans le monde. Cette communauté échange en permanence des idées et des conseils dans le cadre de forums, de newsletters ou de canaux IRC (discussion en direct). La communauté est prise très au sérieux par l'équipe de développement, qui lui propose régulièrement des sondages afin de mieux identifier les principaux besoins.

## Le respect des normes et standards

Les développeurs de WordPress sont extrêmement respectueux des normes et des standards. Les pages web du blog se retrouvent ainsi parfaitement structurées au niveau du code (HTML), des règles de formatage et de typographie.

---

### RESSOURCES La licence GNU GPL

Le texte intégral de la licence GNU GPL (version 3) est disponible (en anglais) à l'adresse :

▶ <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

Il existe une traduction en français de la version 2 à la page :

▶ <http://www.linux-france.org/article/these/gpl.html>

---

---

#### RESSOURCES Liste de diffusion

Les développeurs de WordPress ont l'habitude d'échanger dans le cadre d'une liste de diffusion appelée *wp-hackers*, dont une archive est disponible sur :

- ▶ <http://lists.automattic.com/pipermail/wp-hackers/>
- 

### La simplicité d'utilisation

L'espace d'administration a été pensé pour être le plus simple et le plus convivial possible. Écrire un article ne nécessite de renseigner que deux champs (titre, contenu) et de valider.

### Une documentation complète et à jour

WordPress dispose d'une documentation en ligne complète et à jour. Cette documentation centrale porte le nom de Codex et est accessible sur [codex.wordpress.org](http://codex.wordpress.org).

Un forum permet également d'obtenir de l'aide : <http://wordpress.org/support>.

### Un logiciel disponible en plusieurs langues

WordPress est disponible dans une multitude de langues. Il n'est ainsi pas obligatoire de connaître l'anglais pour pouvoir utiliser l'espace d'administration.

La page [http://codex.wordpress.org/WordPress\\_in\\_Your\\_Language](http://codex.wordpress.org/WordPress_in_Your_Language) précise les différentes traductions disponibles.

### Des fonctionnalités indispensables

WordPress dispose de toutes les fonctionnalités indispensables à un blog :

- la rédaction à auteurs multiples ;
- la rédaction sur une copie de travail ;
- la protection des articles (statuts « protégé », « privé ») ;
- les rétroliens (*pingback*, *trackback*) ;
- les commentaires ;
- la protection contre le spam ;
- la mise à disposition d'un flux de syndication ;
- une interface d'administration adaptée aux mobiles ;
- la possibilité d'importer des articles depuis une multitude d'autres plates-formes de blogs (Blogger, DotClear, LiveJournal, TypePad...).

### Le soutien de la société Automattic

Enfin, disposer du soutien d'une société commerciale ayant les reins solides est une véritable bénédiction pour un projet open source. Cela est d'autant plus vrai lorsque la société commerciale est dirigée par le créateur du projet lui-même. Automattic, avec les bénéfices qu'elle tire de la plateforme WordPress.com, est en mesure de rémunérer de nombreux développeurs pour travailler à temps complet sur des évolutions du moteur. Les contraintes d'une société commerciale profitent ainsi au projet en assurant une évolution pragmatique, cohérente et régulière du moteur.

---

## Quelques faiblesses

### Une sécurité à renforcer

La sécurité est de loin la plus grosse faiblesse de WordPress. De très nombreuses failles ont ainsi été révélées ces dernières années. Les dernières versions tendent néanmoins à devenir beaucoup plus fiables.

### Des performances à optimiser

Sans optimisation, les performances d'un blog à fort trafic peuvent très vite laisser à désirer. Cette situation découle directement de l'aspect extensible du moteur, qui doit multiplier les vérifications nécessaires à l'exécution des différents thèmes et extensions.

### Une seule base de données

À la différence de ses concurrents, WordPress ne fonctionne qu'avec la base de données MySQL. Ce serveur de bases de données étant de loin le plus utilisé et le plus plébiscité sur le Web, cette faiblesse ne dérange toutefois qu'un nombre infime de personnes.

### Le code

Le code source de WordPress n'est pas une référence en matière de modélisation et de programmation. L'utilisation de la programmation procédurale plutôt que celle de l'orientée objet, ainsi qu'un certain manque de séparation entre les différentes couches applicatives du programme (traitement de données/présentation) rendent la compréhension du code quelque peu ardue. Ce manque de cloisonnement est d'ailleurs responsable d'un grand nombre de failles de sécurité qui ont légèrement terni la réputation de WordPress ces dernières années.

---

### À SUIVRE **Optimisation des performances**

Le chapitre 13 est consacré aux différentes optimisations qui permettent l'amélioration des performances d'un blog.

---

### COMPRENDRE **Programmation procédurale versus programmation orientée objet**

La programmation procédurale organise le code sous forme de variables et de fonctions. Une fonction peut être assimilée à un module auquel il est possible de faire appel pour réaliser une opération. Concevoir un programme avec un langage procédural consiste à écrire des fonctions qui font appel les unes aux autres. La programmation orientée objet manipule, quant à elle, des briques logicielles de plus haut niveau : les objets. Un objet dispose à la fois de propriétés (les attributs) et de compétences (les méthodes). La conception d'un programme consiste alors à faire communiquer les objets entre eux par l'intermédiaire de leurs méthodes respectives.

Plutôt que de risquer de ralentir l'évolution du moteur en cherchant à obtenir un code « parfait », les développeurs de WordPress ont toujours préféré placer l'expérience utilisateur et l'extensibilité du moteur au cœur de leurs préoccupations. Ce choix explique certainement le fait que WordPress soit l'outil de gestion de contenus (*Content Management System* ou CMS) le plus utilisé au monde.

## Les deux visages de WordPress

Un blog WordPress peut être créé de deux façons radicalement différentes. La première consiste à passer par la plate-forme en ligne WordPress.com, tandis que la seconde nécessite le téléchargement des sources du moteur sur le site [fr.wordpress.org](http://fr.wordpress.org) et leur installation chez un hébergeur (qui peut d'ailleurs très bien être l'utilisateur lui-même). On parle alors d'un blog WordPress autonome.

### La plate-forme WordPress.com

Créée en 2005 par la société Automattic, WordPress.com est une plate-forme en ligne qui propose d'héberger gratuitement des blogs WordPress. Le service repose sur la version MU (*Multi-User*, ou multiutilisateur) du moteur WordPress. Cette version, elle aussi open source et gratuite, peut être téléchargée sur le site [mu.wordpress.org](http://mu.wordpress.org).

WordPress.com donne la possibilité de créer en quelques clics un véritable blog. Le blogueur dispose alors d'un blog dont l'adresse est de la forme : [http://<nom\\_du\\_blog>.wordpress.com](http://<nom_du_blog>.wordpress.com).

Le financement de cette plate-forme repose d'une part sur l'affichage de liens publicitaires au sein des pages des blogs gratuits et, d'autre part, sur la vente de fonctionnalités complémentaires telles que :

- la mise à disposition d'un espace de stockage plus important ;
- la liberté de définir ses propres styles CSS ;
- le droit d'avoir plus de 35 utilisateurs ;
- la possibilité d'associer le nom de domaine de son choix au blog ;
- un service « VIP » pour les blogs à très fort trafic ([vip.wordpress.com](http://vip.wordpress.com)).

WordPress.com est un cas typique de *freemium*. Ce type de modèle économique consiste à offrir un service de base gratuit (*free*) avec la possibilité d'acheter des options évoluées payantes (*premium*). Très répandu sur le Web, ce modèle est notamment utilisé par Flickr, LinkedIn, Google Apps, etc.

---

► <http://wordpress.com>

---

#### ÉVOLUTION WordPress MU

Les versions standard et MU de WordPress ont fusionné dans le cadre de WordPress version 3.

---

#### TENDANCES Le succès !

Véritable réussite, WordPress.com fait aujourd'hui partie des vingt sites les plus visités au monde ! À noter, Microsoft a fait le choix, en septembre 2010, de migrer sa plate-forme de blogs Windows Live Spaces vers WordPress.com. Plusieurs dizaines de millions de blogueurs ont ainsi rejoint la planète WordPress.

---

## Avantages

Les forces du service WordPress.com sont particulièrement évidentes pour des blogueurs occasionnels et néophytes.

### Gratuité

L'offre de base est gratuite. Elle inclut la mise à disposition d'un espace de stockage de trois gigaoctets, ainsi que de la bande passante liée au trafic du blog. Pour des blogs à fort trafic, cette offre se révèle particulièrement intéressante.

### Infrastructures solides et scalabilité

WordPress.com héberge plus de 14 millions de blogs. Les infrastructures, qu'il s'agisse du nombre de serveurs ou de la bande passante, sont à la hauteur du succès rencontré. Elles permettent de supporter des pics de trafic importants qui se retrouvent dilués dans le trafic général. Des pics de trafic, tels que ceux qui font suite à un passage télévisé, ne sont que très rarement supportés chez un hébergeur lambda, qui n'alloue jamais plus d'un serveur par blog. Cette capacité de la plate-forme WordPress.com à résister aux augmentations de trafic s'appelle la *scalabilité*.

### Des fonctionnalités intéressantes

Un blog WordPress.com dispose, dès sa création de fonctionnalités intéressantes telles qu'un outil de statistiques, la gestion de l'antispam pour les commentaires, la disponibilité d'extensions de notation ou de sondage, la possibilité de créer des billets ou de répondre à des commentaires par e-mail.

La prise en charge des vidéos est une option payante. Cette fonctionnalité permet d'envoyer des vidéos qui sont automatiquement converties dans différents formats (dont le format HD, haute définition). Une fois encodées, ces vidéos peuvent être directement incluses au sein des articles. Cette option a l'avantage de ne pas obliger le blogueur à utiliser un service de diffusion de vidéo extérieur comme YouTube, DailyMotion ou Vimeo pour inclure une vidéo au sein d'un article (voir aussi le chapitre 9).



**Figure 1–17**  
Le lecteur de vidéos WordPress.com

### EN PRATIQUE Pas de fausses économies

Certains blogueurs ne font pas toujours le bon calcul en s'effrayant du montant que la bande passante leur coûterait s'ils étaient hébergés chez un hébergeur classique. La bande passante ne coûte cher qu'à partir du moment où un très grand nombre de visiteurs consultent le site. Or, disposer d'un fort trafic assure une monétisation facile qui permet de financer son infrastructure.

---

### SSL

La technologie dite SSL (*Secure Socket Layer*) assure la sécurité des échanges en authentifiant les connectés (machines et utilisateurs) et en chiffrant les données.

---

#### POUR LA PETITE HISTOIRE Une panne ennuyeuse

En février 2010, en raison d'une panne sur la plate-forme WordPress.com, plus de 10 millions de blogs se sont retrouvés inaccessibles pendant plus d'une heure.

---



---

## Simplicité d'utilisation

Utiliser WordPress.com évite d'avoir à se soucier des problématiques de sauvegarde, d'installation et d'hébergement. Ces différents aspects de la vie d'un blog peuvent en effet devenir un véritable casse-tête pour un internaute néophyte, qui a généralement mieux à faire que d'essayer de comprendre les propositions techniques d'un hébergeur.

Simplicité et gratuité permettent à un aspirant blogueur de tester l'interface WordPress pour découvrir la richesse de cet environnement.

## Sécurité

Les mises à jour fonctionnelles et de sécurité sont réalisées automatiquement. Cela évite d'avoir à gérer les problématiques de migration de versions et de veille vis-à-vis des failles de sécurité.

Détail non négligeable, WordPress.com propose un accès sécurisé de type SSL : <https://wordpress.com>. Un tel accès est particulièrement utile lorsque la connexion à Internet est réalisée dans une zone non sécurisée telle qu'une borne Wi-Fi publique ou un cybercafé. La technologie SSL est le seul moyen d'être sûr de ne pas se faire pirater son accès.

## Inconvénients

Malgré ses nombreuses qualités, la plate-forme WordPress.com souffre de quelques défauts, qu'il convient de ne pas perdre de vue lors du choix du type d'installation.

### Manque de réactivité

En hébergeant son blog sur WordPress.com, le blogueur n'est plus tout à fait maître de la situation. Alors qu'un incident technique peut se régler rapidement avec un hébergeur réactif, un dysfonctionnement de la plate-forme peut s'avérer beaucoup plus problématique.

### Choix de domaine restreint

Dans sa version gratuite, seul un sous-domaine de type `<nom_du_blog>.wordpress.com` peut être associé au blog.

### Accès aux ressources limité

L'accès aux sources PHP ainsi qu'aux tables de la base de données n'est pas autorisé, et seules quelques dizaines de thèmes et d'extensions sont proposées.

---

## Lenteur

Le principe de WordPress.com est de mutualiser un très grand nombre de blogs sur leurs serveurs. Un blog partage par conséquent les ressources des serveurs (puissance machine, bande passante) avec des millions d'autres. Inutile de dire que des ralentissements sont inévitables et même fréquents.

## Limitation de l'espace disque

Là encore, WordPress.com permet d'acheter une mise à jour pour augmenter l'espace de stockage de plusieurs dizaines de gigaoctets de données. L'achat d'un espace supplémentaire rend également possible le chargement de fichiers musicaux (interdits dans la version basique).

## Publicités

Dans le cadre de la version gratuite, WordPress.com se réserve le droit de placer de la publicité sur les blogs. Bien que cela soit généralement fait avec discrétion, une telle perspective n'est pas toujours acceptable.

## Le moteur WordPress

Les forces de la plate-forme WordPress.com correspondent le plus souvent aux faiblesses du moteur. Installer un moteur WordPress chez un hébergeur représente un coût financier et nécessite généralement davantage de temps et de compétences.

Le gros avantage de la version moteur réside en revanche dans la liberté totale du blogueur de faire évoluer son blog comme il l'entend, que ce soit en termes d'installation d'extensions, de thèmes ou de modifications des sources.

En se retrouvant seul maître à bord, le blogueur hérite cependant de l'énorme responsabilité de maintenir son blog à jour, afin de corriger les dysfonctionnements (bogues) et autres failles de sécurité.

## Les concurrents de WordPress

Des dizaines de solutions permettent de gérer un blog. Toutes proposent des fonctionnalités avancées telles qu'une interface d'administration évoluée, la gestion des commentaires, la mise à disposition d'API via des *Web services*. La différence principale porte sur l'ergonomie et sur les possibilités d'évolution en termes de thèmes et d'extensions.

# Visibilité et communauté

Que ce soit pour augmenter sa rentabilité ou son lectorat, tout blogueur a un intérêt direct à travailler son référencement et à développer son audience. Il existe différents outils et techniques pour y parvenir.

## SOMMAIRE

- ▶ Augmenter son trafic
- ▶ Réussir son référencement
- ▶ Créer une communauté
- ▶ Exploiter les réseaux sociaux

## MOTS-CLEFS

- ▶ référencement
- ▶ moteur de recherche
- ▶ analyse d'audience
- ▶ réseaux sociaux
- ▶ Google Friend Connect
- ▶ Facebook
- ▶ social bookmark
- ▶ liste de diffusion

---

Certains principes simples permettent d'obtenir un bon référencement. Associés à différents outils utilisés pour créer et animer une communauté autour d'un blog, ils offrent la possibilité d'augmenter de manière significative son trafic.

## Augmenter la visibilité

Le « recrutement » de nouveaux lecteurs dépend en grande partie de la visibilité du blog. Moteurs de recherche, *social bookmarks* et réseaux sociaux sont des outils dont le blogueur doit absolument tirer parti pour améliorer sa notoriété.

## L'optimisation du référencement

Le référencement consiste à faire apparaître un site web dans les moteurs de recherche, ainsi qu'à obtenir le meilleur classement possible des pages dans les résultats de recherche. Ce processus n'est pas une science exacte : les techniques ne cessent d'évoluer et les paramètres pris en compte pour évaluer un site se comptent aujourd'hui en milliers.

Lointaine est l'époque où le seul fait de glisser « Pamela Anderson » dans les mots-clés de la page suffisait à lui assurer un bon positionnement. Le référencement est un domaine où les mythes sont nombreux et les règles absolues, inexistantes.

Un référenceur ne doit jamais oublier que Google, qui occupe 80 % du marché de la recherche en ligne, est une société qui emploie des milliers de génies de l'informatique et qui dispose de milliards de dollars en banque. Les petites astuces visant à flouer les moteurs de recherche ne fonctionnent jamais très longtemps et se révèlent souvent très risquées.

Ces avertissements donnés, il n'en reste pas moins qu'un certain nombre de bonnes pratiques permettent d'améliorer de façon significative le positionnement d'un blog dans les moteurs de recherche.

## L'importance du contenu

Un référencement de qualité met en œuvre des dizaines de bonnes pratiques. La plus importante consiste à toujours avoir en tête qu'il est impossible de référencer un site en s'appuyant sur des termes qui n'apparaissent pas dans son contenu. Au moment où il crée son blog, le blogueur doit identifier les résultats de recherche dans lesquels il souhaite que celui-ci apparaisse. Son objectif sera ensuite d'obtenir une fréquence importante d'apparition de ces termes dans les différents contenus du blog.

---

### EN SAVOIR PLUS **Référencement**

 Olivier Andrieu, *Réussir son référencement web*, 3<sup>e</sup> édition, Eyrolles, 2011

---

Il est en revanche inutile et dangereux d'augmenter de façon factice l'occurrence d'un terme dans une même page. Il convient de faire preuve d'imagination et de multiplier les supports. Un terme important peut par exemple apparaître :

- parmi les mots-clefs et les catégories ;
- dans le contenu des pages et des articles ;
- au sein du nom des images (appeler une image qui représente un iPad `ipad.jpg` est plus judicieux que `XXSCD2134.jpg`) ;
- dans l'URL de l'article.

Le dernier point nécessite de configurer WordPress de manière à ce que les URL des articles intègrent les termes du titre. Pour cela, utilisez *Réglages > Permalien*s, en choisissant une des deux options faisant mention du titre (*Date et titre* ou *Mois et titre*).



#### CONFIGURATION Réécriture d'adresses

Les structures autres que celle proposée par défaut nécessitent que le serveur web dispose d'un module de réécriture d'adresses (*URL rewriting*). Rendez-vous au chapitre 3 pour en savoir plus sur la configuration de ces options.

**Figure 10-1**  
Choix de la structure des adresses



**Figure 10-2**  
La structure d'adresse proposée par défaut par WordPress n'est pas propice au référencement.



**Figure 10-3**  
L'intégration du titre de l'article dans l'URL est préférable.

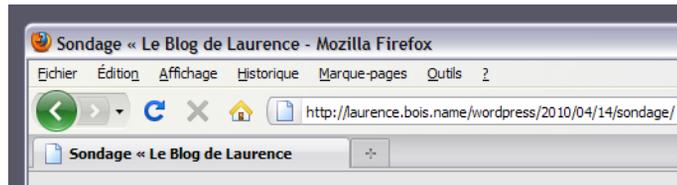
Des indicateurs sémantiques tels que les balises `<strong>` ou `<b>` permettent également d'insister sur l'importance d'un terme. Les mots mis en gras sont considérés comme plus importants pour un moteur de recherche que le reste du texte en style courant.

## Modifier le titre de page

En plus de leur fréquence d'apparition, l'emplacement des termes au sein d'une page est un aspect important à prendre en compte. Placé dans le titre, un terme aura plus d'importance que s'il est placé dans le corps

de l'article. WordPress ne permet pas au blogueur de spécifier le titre de la page. Il est en effet généré automatiquement à partir du nom de l'article et du titre du blog.

**Figure 10-4**  
Le titre contient le nom de l'article et le titre du blog.



Le titre d'une page apparaît dans la barre de titre du navigateur. Il est également utilisé dans les pages de résultats de recherche des navigateurs. L'affichage des sources permet de repérer le titre dans l'en-tête de la page (balise <head>).

**Figure 10-5**  
La page www.scopalto.com a pour titre « Revues et Magazines Culturels ».



**Figure 10-6**  
Le titre « Revues et Magazines Culturels » apparaît dans la barre de titre du navigateur.



**Figure 10-7**  
Le titre apparaît dans l'en-tête <head> de la page.



Rédiger des titres de qualité est un des éléments les plus importants du référencement. L'extension All in One SEO Pack permet au blogueur d'avoir la main sur toutes les informations cachées d'une page : le titre, les mots-clefs, la description.

The screenshot shows the 'All in One SEO Pack' settings page. At the top, there is a link for support. Below that, the 'Title' field is set to 'Sondage informatique' and shows a character count of 20. The 'Description' field is empty and shows a character count of 0. The 'Keywords (comma separated)' field contains 'sondage, mac, pc'. There is a checkbox for 'Disable on this page/post' which is currently unchecked.

**Figure 10-8**  
L'interface d'édition d'articles et de pages s'enrichit d'une section permettant de préciser le titre, la description et les mots-clefs associés à la page.

La rubrique *Réglages* > *All in One SEO* sert à définir le titre, la description et les mots-clefs de la page d'accueil du blog. Elle permet également de préciser comment les titres doivent être construits. L'extension utilise par défaut la norme suivante : *titre de l'article* | *titre du blog*.

## L'échange de liens

Google fut à l'origine du renouveau des moteurs de recherche à la fin des années 1990. Son succès soudain reposait en partie sur sa rapidité, sa simplicité (à l'opposé des pages portail de l'époque) et surtout sur la pertinence des résultats de recherche qu'il proposait. Cette précision résultait des travaux de recherche menés à Stanford par les deux fondateurs : Larry Page et Sergey Brin. Le classement (*ranking*), principe à la fois simple et génial, mesure l'importance d'un site en fonction du nombre de liens qui pointent vers lui. En étant la cible de nombreux liens, un site augmente son *ranking* et se retrouve mieux classé dans les résultats de recherche. Le principe est finalement très logique et peut s'apparenter au système des citations dans le domaine de l'édition : un livre souvent cité est généralement plus pertinent qu'un ouvrage ignoré de tous.

Lorsque l'on sait à quel point un bon positionnement dans un moteur de recherche peut être source de trafic, il est facile d'imaginer que certains ont vite détourné l'algorithme en mettant en place une série de liens entrants factices, afin de faire grimper le *ranking* de leurs sites. Ce type de pratiques, qualifiées de *Google Bombing*, doit être proscrit : il peut se révéler très dangereux et entraîner un bannissement par le moteur de recherche.

Avoir une démarche proactive vis-à-vis de sites du même secteur pour obtenir des citations sous forme de liens est en revanche tout à fait autorisé, et même vivement conseillé. Le blogroll est un emplacement particulièrement adapté pour insérer des références à des sites extérieurs.

► <http://adwords.google.fr>

## Les liens sponsorisés

L'achat de liens sponsorisés sur des services tels que Google Adwords reste le moyen le plus sûr d'obtenir des liens entrants et du trafic. Le lien apparaît alors sur la colonne de droite des pages de résultats de recherche (appelées aussi SERP, pour *Search Engine Results Page*) ainsi que sur les sites partenaires (voir le chapitre 11 « Gagner de l'argent »).

The screenshot shows a Google search for 'gadget high tech'. The search results are divided into organic and sponsored links. Organic results include:

- Gizmodo, the Gadget Guide**: 15 Apr 2010 ... This is a picture of Steve Roberts, the "high-tech nomad," aboard his ... Gadget Deals of the Day. Everyone knows the best time to buy a new ... Dealzmodo - Apple - Android - Iphone gizmodo.com/ - Similar
- Gadgets Fan · New Electronic Gadgets · Hi-Tech Gadgets**: Gadgets Fan is dedicated to finding new electronic gadgets from around the web. We will bring you all the hi tech gadgets news and real in depth reviews ... www.gadgetsfan.com/ - Cached - Similar
- New Gadgets, hi tech gizmos, Cool gifts, Latest Technology, Weird ...**: 16 Apr 2010 ... Cool Geek gadgets, electronics mobile gadgets, gaming gears, latest phones. Here you'll find the latest electronic gadgets, devices, ... www.geekiegadgets.com/ - 7 minutes ago - Cached - Similar
- Gearlog - Gadget Guide by Geeks for Geeks**: 15 Apr 2010 ... Gadgets & Gizmos · Gearlog Video · Green Tech .... drive provides vehicle-systems manufacturers with high-capacity storage for telematics, ... www.gearlog.com/ - 6 hours ago - Cached - Similar

Sponsored Links include:

- Blasé du cadeau ringard?**: Emerveillez, Fascinez et Amusez avec Orichalk www.Orichalk.com
- Gadgets Usb, Gadgets**: Gadgets,nouveautés,sciences Expédié le jour même de la commande www.scienceshopping.com
- Jeux, Jouets à petit prix**: Craquez sur notre large sélection. Les bonnes affaires sont sur eBay. www.ebay.fr
- Gadget high tech**: Grand choix degadget high tech à des prix à couper le souffle ! www.PrixMoinsCher.com

**Figure 10–9**  
Cette page de résultats propose quatre liens sponsorisés sur la droite.

Pour obtenir ces liens, le blogueur doit créer une campagne (un titre, une description et un lien) qu'il associe à des mots-clés de recherche. Ce système a l'avantage d'autoriser l'apparition d'un lien dans le cadre d'une recherche qui n'a pourtant rien à voir avec le contenu du blog.

The screenshot shows the Google AdWords campaign creation interface. The fields are:

- Titre**: Blog High Tech
- Ligne de description 1**: Un super blog
- Ligne de description 2**: avec plein de news
- URL à afficher**: monblog.com
- URL de destination**: http:// www.monblog.com

The **Aperçu de l'annonce** (Ad Preview) shows:

**Blog High Tech**  
Un super blog  
avec plein de news  
monblog.com

**Figure 10–10**  
Création d'une campagne

Chaque clic est ensuite facturé à l'annonceur suivant un montant qui varie en fonction de la popularité du mot-clé acheté. Certains clics associés à des mots-clés très populaires, tels que « hôtel paris », peuvent atteindre une dizaine d'euros alors qu'un clic lambda tourne autour d'une dizaine de centimes.

Cette solution n'est cependant pas très adaptée aux blogs, dont le chiffre d'affaires, lorsqu'il existe, ne permet généralement pas d'investir dans la publicité.

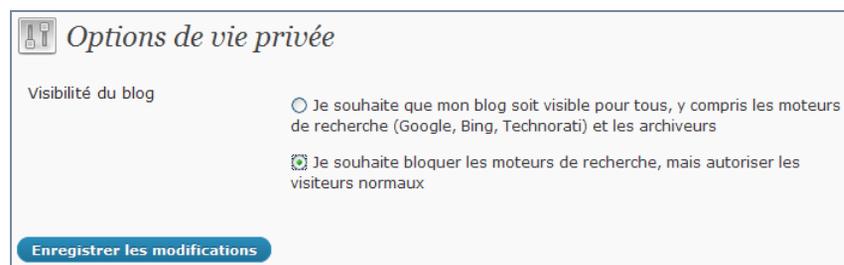
## Conseils techniques

### La stabilité du site

Les moteurs de recherche n'apprécient pas les modifications massives et soudaines qui portent sur l'intégralité d'un site. Il est par conséquent déconseillé de multiplier :

- les changements de nom de domaine ;
- les modifications de structure des liens ;
- les modifications de thèmes qui altèrent la structure des pages.

Ces règles sont particulièrement difficiles à respecter pendant la phase de conception d'un blog. Il est dans ce cas conseillé de bloquer temporairement l'indexation du blog par les moteurs de recherche en passant par la rubrique *Réglages > Vie privée*.



**Figure 10-11**  
Option permettant de bloquer les moteurs de recherche

La directive `<meta name='robots' content='noindex,nofollow' />` est alors incluse dans l'en-tête des pages (balise `<head>`).

### La rapidité de chargement

La vitesse de chargement d'une page est une dimension de plus en plus prise en compte par Google dans le calcul du PageRank. Le chapitre 13, consacré aux optimisations, présente différentes techniques pour augmenter cette vitesse.



**Figure 10-12**  
Ce graphique, proposé par Google dans ses Webmaster Tools, permet de visualiser la vitesse moyenne de chargement des pages.

## L'indexation

L'apparition d'un site web dans un moteur de recherche suit un processus très précis. Le moteur de recherche commence par prendre connaissance de l'apparition d'un nouveau site sur la Toile. Des programmes appelés « robots » se chargent alors de récupérer le contenu des différentes pages du site ; il s'agit de la phase de *crawl*.

Une fois le contenu du site transféré sur les serveurs, le moteur passe à la phase d'indexation en procédant à un certain nombre d'analyses : structure des pages, fréquence des mots-clés, origine des liens entrants, etc.

## La soumission directe

Un moteur de recherche prend connaissance de l'apparition d'un nouveau site de différentes manières. Le plus souvent, un lien présent sur un site déjà indexé par le moteur l'aiguille vers le nouveau site.

Il est également possible de passer par des formulaires spécialement conçus par chaque moteur pour soumettre l'adresse du nouveau site :

- Google : <http://www.google.com/addurl/>
- Bing : <http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>
- Yahoo : <http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit/>
- Wiki : <http://www.wikio.fr/addsource>

URL:

Comments:

Optional: To help us distinguish between sites submitted by individuals and those automatically entered by software robots, please type the squiggly letters shown here into the box below.



**Figure 10-13**  
Formulaire de soumission  
d'une nouvelle adresse

### ASTUCE Rapidité de l'indexation

Plus le nombre de liens entrants est important, plus l'indexation sera rapide.

L'apparition de la page d'accueil du blog dans les moteurs prend ensuite quelques jours. L'indexation complète du contenu peut, quant à elle, prendre jusqu'à quelques semaines.

Dans le cas où le blog n'apparaîtrait pas dans les moteurs de recherche au bout de plusieurs semaines, il conviendrait de vérifier dans l'interface *Réglages > Vie Privée* que l'option *Bloquer les moteurs de recherche* n'est pas cochée !

## Les services de notification

Agrégateurs d'articles et moteurs de recherche de blogs (Google Blogs, Technorati) sont des sources importantes de trafic. Chaque moteur dispose d'un service spécifique permettant au blog de l'avertir dès qu'un nouvel article est publié. Un avertissement, également appelé un *ping*, repose sur le protocole XML-RPC.

WordPress peut être paramétré pour avertir lui-même ces sites. Le champ *Services de mise à jour*, accessible via la rubrique *Réglages* > *Écriture*, intègre par défaut le service Ping-O-Matic. Ce service, qui dépend de la Fondation WordPress, se charge de propager les annonces à une vingtaine de sites.

---

▶ <http://blogsearch.google.fr>  
▶ <http://technorati.com>

---



---

▶ <http://pingomatic.com>

---

### POUR ALLER PLUS LOIN Services de ping

Le champ *Services de mise à jour* peut être enrichi d'autres services, dont un certain nombre sont proposés sur la page suivante :

▶ [http://codex.wordpress.org/Update\\_Services](http://codex.wordpress.org/Update_Services)

**Figure 10-14**  
L'interface web de Ping-O-Matic

## Le sitemap

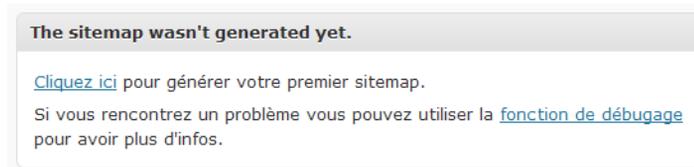
Un *sitemap* (plan d'un site web) est un fichier au format XML qui peut être assimilé à un plan de site. Ce fichier contient en permanence la liste des dernières pages créées sur le site, avec un lien vers chacune d'elles. Ce système, totalement invisible sur le site, évite au webmaster de devoir

concevoir une page plan dont la seule utilité serait de faciliter la vie des robots en leur proposant un lien vers les différentes pages du site.

La structure d'un fichier *sitemap* est un standard partagé par les plus grands moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo!). La norme est disponible sur le site [sitemap.org](http://sitemap.org).

L'extension Google XML Sitemaps permet de générer automatiquement un fichier *sitemap.xml* à la racine du site, mis à jour en même temps que le site. Une fois l'extension installée et activée, le blogueur accède à l'interface *Réglages > XML-Sitemap* pour générer le premier fichier *sitemap.xml*.

**Figure 10-15**  
Première génération manuelle



Deux fichiers apparaissent alors à la racine du blog : *sitemap.xml* et *sitemap.xml.gz*. Le fichier XML contient des entrées pour chaque article du blog. L'extension Google XML Sitemaps précise dans son interface de configuration qu'elle est en mesure d'avertir les moteurs dès que le fichier *sitemap.xml* est mis à jour.

**Figure 10-16**  
Contenu du fichier *sitemap.xml*

```
Source de : http://localhost/wordpress/sitemap.xml - Mozilla Firefox
Fichier  Édition  Affichage  ?
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?><?xml-stylesheet type="text/xsl" href="http://localhost
/wordpress/wp-content/plugins/google-sitemap-generator/sitemap.xsl"?><!--
generator="wordpress/2.9.2" -->
<!-- sitemap-generator-url="http://www.arnebrachhold.de" sitemap-generator-version="3.2.2" -->
<!-- generated-on="28 March 2010 19 h 19 min" -->
<!-- Debug: Total comment count: 5 -->
<urlset xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9 http://www.sitemaps.org
/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd" xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"> <url>
<loc>http://localhost/wordpress/</loc>
<lastmod>2010-03-26T19:14:32+00:00</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>1.0</priority>
</url>
<!-- Debug: Start Postings -->
<!-- Debug: Priority report of postID 53: Comments: 0 of 5 = 0 points -->
<url>
<loc>http://localhost/wordpress/2010/03/26/vive-wordpress-2/</loc>
<lastmod>2010-03-26T19:14:32+00:00</lastmod>
<changefreq>monthly</changefreq>
<priority>0.2</priority>
</url>
```

- ▶ <https://www.google.com/webmasters/tools/home>
- ▶ <http://www.bing.com/webmaster/WebmasterManageSitesPage.aspx>
- ▶ <https://siteexplorer.search.yahoo.com>

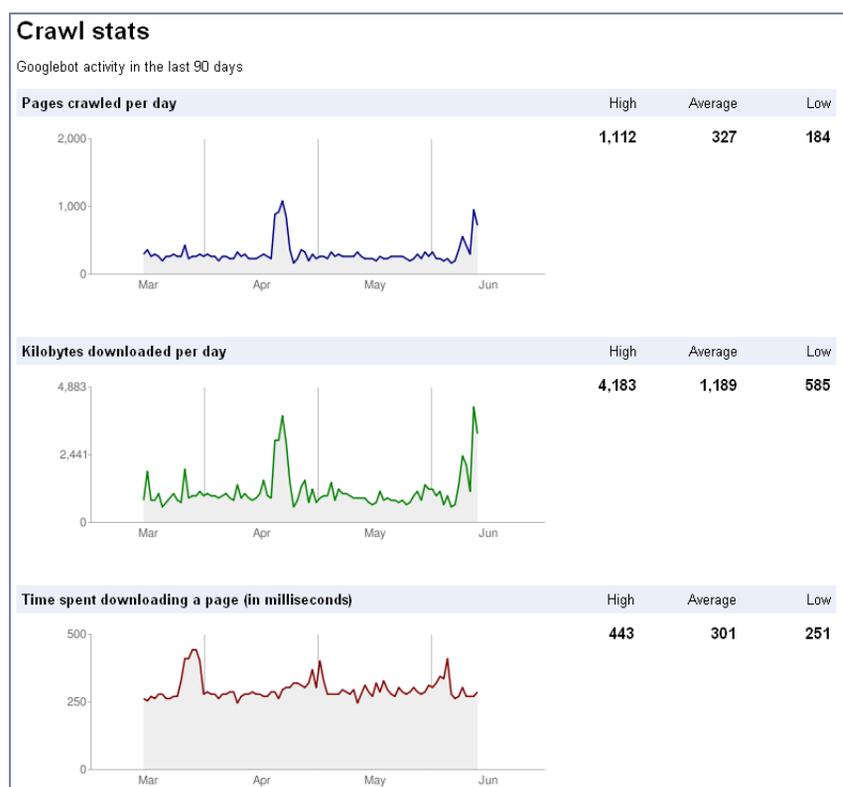
## Les Webmaster Tools

L'interface de configuration de Google XML Sitemaps fait également référence aux espaces que les différents moteurs de recherche mettent à disposition des webmasters.

- Google Webmaster Tools ;
- Bing Webmaster Tools ;
- Yahoo! Site Explorer.

Ces outils offrent la possibilité aux webmasters de suivre précisément l'évolution du référencement de leur site et permettent notamment de :

- soumettre un fichier *sitemap* ;
- suivre l'évolution de l'indexation ;
- surveiller les erreurs d'indexation ;
- lister les mots-clefs pour lesquels le site apparaît dans le moteur de recherche.



**Figure 10-17**  
Évolution de l'indexation des pages du site

L'inscription à ces services est gratuite. Une phase de validation est cependant nécessaire pour contrôler que la personne qui souhaite suivre le référencement du site en est bien responsable. Chaque service utilise le même principe de validation : une clef d'authentification générée automatiquement doit être insérée au sein du site. Cette insertion est réalisée à l'aide d'un fichier placé à la racine du site ou avec une balise `<meta>` spécifique dans l'en-tête de la page.

L'extension Webmaster Tools Verification permet de renseigner très facilement les différentes clefs de vérification via l'interface *Outils > Webmaster Tools*.

**Figure 10-18**  
Clefs des différents moteurs de recherche

```

22 <link rel="EditURI" type="application/rsd+xml" title="RSD" href="http://localhost/wordpress/xmlrpc.php?
    rsd" />
23 <link rel="wlwmanifest" type="application/wlwmanifest+xml" href="http://localhost/wordpress/wp-
    includes/wlwmanifest.xml" />
24 <link rel="index" title="Mon Premier Blog" href="http://localhost/wordpress" />
25 <meta name="generator" content="WordPress 2.9.2" />
26
27 <link rel="stylesheet" type="text/css"
28 href="http://localhost/wordpress/index.php?ak_action=aktt_css" />
29 <script type="text/javascript" src="http://localhost/wordpress/index.php?
    ak_action=aktt_js"></script>
30 <meta name="google-site-verification" content="xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx" />
31 <meta name="y_key" content="yyyyyyyyyyyyyyyyyyyy" />
32 <meta name="msvalidate.01" content="zzzzzzzzzzzzzzzzzzzzzz" />
33 </head>

```

**Figure 10-19**  
L'affichage des sources du blog fait bien apparaître les trois clefs.

Une fois le formulaire validé, les pages du blog intègrent bien les différentes clefs au sein de l'en-tête, ce qui permet de poursuivre le processus d'inscription.

## Le social bookmarking

Tout navigateur dispose d'un système de marque-pages (*bookmarks*). Grâce à cet outil l'utilisateur peut enregistrer et organiser les adresses de ses sites web préférés.

Pendant longtemps, les navigateurs ne donnaient pas à l'utilisateur la possibilité de synchroniser ses marque-pages entre ses différents ordinateurs. Cette situation fut à l'origine de l'émergence de sites tels que Delicious, Digg ou Google Bookmarks. Ces sites offrent à leurs utilisateurs la possibilité de créer un marque-page non pas au sein du navigateur, mais en ligne, de manière à pouvoir y accéder depuis n'importe où.

- 
- ▶ <http://www.delicious.com>
  - ▶ <http://digg.com>
  - ▶ <https://www.google.com/bookmarks/>
-

# Lexique

**Agrégateur** Logiciel permettant de suivre différents flux de syndications (RSS, Atom) en même temps.

**API (Application Programming Interface)** Ensemble de fonctionnalités proposées par un système informatique. WordPress propose une API accessible via des webservices.

**Avatar** Élément graphique qui sert à représenter un utilisateur. Les avatars sont généralement affichés au sein des commentaires, associé au nom de l'auteur.

**Blogosphère** Écosystème regroupant les blogs et les blogueurs.

**Blogroll** Espace situé dans la barre latérale et proposant une liste de liens sélectionnés par le blogueur.

**Chiclet** Terme utilisé pour qualifier le petit bouton allongé souvent présent dans la colonne latérale pour accéder au flux RSS.

**Codex** Nom de la documentation générale de WordPress accessible sur :  
<http://codex.wordpress.org/fr:Accueil>

**Colonne latérale** Colonne généralement située sur la droite du blog, regroupant des petits modules appelés widgets.

**Extension** Système permettant d'enrichir les fonctionnalités d'un blog (plug-in).

**Page** Une page est un contenu lié à un blog qui ne correspond pas à un article. Une page peut être utilisée pour proposer une biographie du blogueur ou des mentions légales.

**Permalien** URL permettant d'accéder directement à un article et qui ne devra jamais changer au cours du temps (*permalink*).

**Flux de syndication** Fichier lié à un blog qui permet à un lecteur de s'abonner aux articles du blog et d'être averti automatiquement dès que le blog est mis à jour. Les deux formats les plus connus sont RSS et Atom.

- 
- Folksonomie** Taxonomie collaborative.
- Microblog** Type de blog dont les articles sont limités à 140 caractères. Twitter en est le représentant le plus connu.
- Ping** Signal automatique envoyé par un blog à un agrégateur ou à un moteur de recherche pour avertir de la publication d'un nouvel article.
- Podcast** Blog sonore.
- Poster** Anglicisme souvent employé dans la blogosphère pour qualifier le fait de publier un article (un *post* en anglais).
- Rétrolien** Procédure permettant à un blog d'avertir un autre blog qu'il le cite au sein d'un article. *Pingbacks* et *trackbacks* sont les deux types de rétroliens les plus répandus.
- Shortcode** Portion de code entourée de crochets permettant d'inclure un élément multimédia au sein d'un article.
- Taxonomie** Action de classer des informations, que ce soit avec des catégories ou des mots-clefs.
- Thème** Ensemble de fichiers qui permettent de définir l'apparence d'un blog.
- Troll** Type de commentaire polémique ayant pour objectif de provoquer les autres internautes.
- Tumblelog** Blog ayant la spécificité de proposer des articles courts.
- Widget** Petit programme situé dans la colonne latérale du blog (par exemple Calendrier, Derniers *tweets*, Nuage de mots-clefs).
- WordCamp** *BarCamp* dédié à WordPress. Un *BarCamp* est un atelier participatif où se retrouvent les développeurs pour faire avancer le projet qui les fédère.

# Webographie

## Actualités

### En anglais

<http://en.blog.wordpress.com>

<http://weblogtoolscollection.com>

<http://planet.wordpress.org>

<http://www.wpjedi.com>

### En français

<http://www.wordpress-fr.net/blog>

<http://www.fran6art.com>

## Pour les développeurs

<http://wordpress.org/news/>

<http://digwp.com>

## Extensions

<http://wordpress.org/extend/plugins/>

---

## Thèmes

<http://wordpress.org/extend/themes/>

<http://themeshaper.com>

## Automatic

<http://ma.tt> (blog du créateur de WordPress)

<http://toni.org> (le blog du PDG de Automatic)

<http://automatic.com/about/>