

chapitre

# 5



# Gérer son blog au quotidien

Un blog mérite une attention de tous les instants, aussi court soit-il. Tel un jardin, un entretien régulier l'aide à se développer, à se faire connaître et à porter ses fruits.

## SOMMAIRE

- Gestion du contenu
- Monétisation
- Gestion de sa réputation et de son identité
- Gestion de l'infrastructure
- Obligations légales

## Gestion du contenu

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

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

## Publier du nouveau contenu

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

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

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

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

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

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

**CONSEIL Mettez-vous dans la peau du lecteur**

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

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

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

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

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

## L'article court

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

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

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

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

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

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

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

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

## L'article long

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

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

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

**LECTURE Écrire pour le Web**

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

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

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

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

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

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

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

**CONSEIL Ne pas abuser du communiqué de presse**

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

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

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

**EXEMPLE Analyse et conseil sur Webdeux.info**

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

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

## L'article résumé sous forme de liste

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

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

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

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

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

### EXEMPLE Missions en cours sur le blog de Temesis

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

► <http://u.oncle-tom.net/exemple-liste>

## La traduction d'un article

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

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

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

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

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

#### EXEMPLE Traduction d'article sur BioloGeek

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

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

## La réaction à un article

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

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

### Le droit de réponse

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

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



Retenez ceci d'un droit de réponse :

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

**EXEMPLE Droit de réponse sur Afrik.com**

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

► <http://u.oncle-tom.net/exemple-reaction>

## Le rétrolien

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

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

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

## Le podcast

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

**DÉFINITION Podcast**

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

Ces formats sont particulièrement adaptés aux cas suivants :

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

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

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

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

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

#### **EXEMPLE Podcast d'une entrevue sur BlogPerformance**

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

► <http://u.oncle-tom.net/exemple-podcast>

## Enrichir les anciens articles

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

## Éviter l'obsolescence

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

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

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

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

### MOT-CLÉ Longue traîne

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

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

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

## Gagner la confiance du lecteur

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

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

#### JARGON Le fil d'Ariane

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

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



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

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

Ce travail d'enrichissement demande néanmoins deux choses : un peu de temps de rédaction et une certaine omniscience du contenu du blog. La responsabilité échoit au contributeur ayant initialement publié, mais surtout aux responsables des contenus (éditeurs, rédacteurs en chef). Dans la

mesure où ils coordonnent l'activité éditoriale, l'enrichissement des archives est donc de leur ressort.

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

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

## Modérer les commentaires

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

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

**STRATÉGIE Modération a priori ou a posteriori ?**

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

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

Votre commentaire a été enregistré et sera publié après validation.

Ajouter un commentaire

Nom ou pseudo :

Adresse email :

Site  web

(facultatif) :

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

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

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

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

#### JURIDIQUE Coresponsabilité

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

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

► <http://u.oncle-tom.net/affaire-iliad-liberation>

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

#### ATTENTION Gare au spam !

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

► <http://akismet.com>

## Types de commentaires

Il existe plusieurs types de commentaires :

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

Les commentaires à caractère positif sont ceux qui sont le plus recherchés et qui augmentent un maximum la valeur ajoutée de l'article. En fonction de leur nombre, ils peuvent même devenir le principal atout d'un billet : le billet n'est alors qu'un prétexte à l'échange se déroulant en commentaires.

C'est extrêmement positif et bien perçu. Il s'agit d'une réussite pour votre blog et un engagement fort de la part de vos lecteurs.

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

Il faut en effet chasser l'idée d'un blog où tous les commentaires sont positifs, beaux et encourageants. Un commentaire négatif ne l'est au fond que s'il est mal géré. Une bonne réaction consiste en effet à en tenir compte, à admettre ses torts si c'est justifié ou, au contraire, à expliquer votre démarche et en quoi vous la trouvez juste. Ces justifications se matérialisent également sous forme d'un commentaire adressé à la ou les personnes porteuses de critiques négatives.

## Une amorce de conversation

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

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

► <http://loiclemeur.com>



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



**CONSEIL Ne nourrissez pas le troll**

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

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

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

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

► <http://u.uncle-tom.net/troll>

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

## Techniques de modération

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

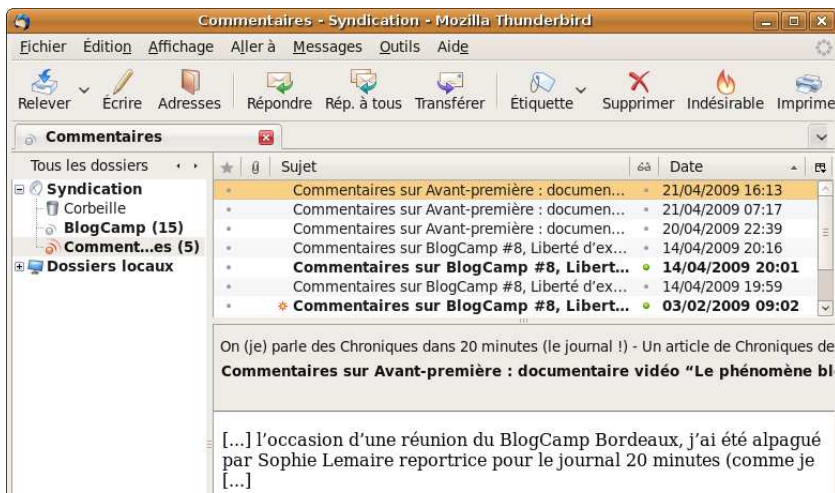
- l'interface d'administration du blog ;
- le flux de syndication des commentaires ;
- la notification par e-mail.

## Via l'interface d'administration du blog

L'interface d'administration présente le délai de prise de connaissance le plus long, et pour cause : c'est à vous d'aller chercher l'information, à savoir si un commentaire attend une quelconque validation. Proscrivez l'idée d'aller consulter cette interface à intervalle régulier, car cela se révèle totalement improductif. Mieux vaut préférer l'un des deux autres mécanismes suivants.

## Via le flux de syndication des commentaires

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



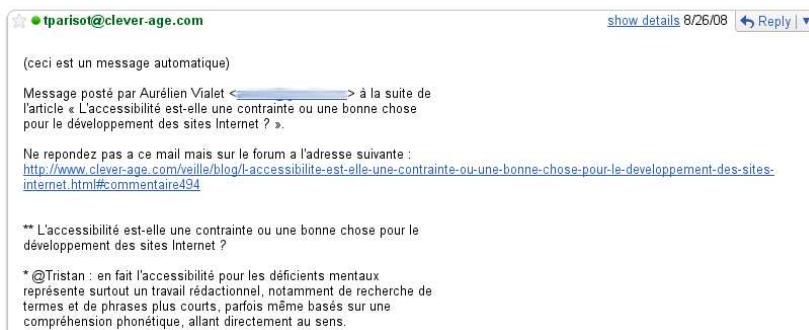
**FIGURE 5-4** Réception des commentaires (via syndication) dans le client de courrier électronique gratuit Thunderbird

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

## Notification par e-mail

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

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



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

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

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

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

## Monétiser son contenu

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

On peut gagner de l'argent par le biais de son blog au travers de trois canaux :

- les ventes indirectes ;
- les publicités ;
- le contenu publiprédactionnel.

### QUESTION Dois-je monétiser mon blog ?

Malgré les coûts induits par le blog, sa monétisation ne doit pas être systématique. Cela dépend pour beaucoup du contexte. Dans le cadre d'un blog produit, la vente d'espaces publicitaires (liés au produit, de surcroît) ne choquera personne. En revanche, la présence de publiprédactionnel sur un blog de dirigeant d'entreprise aura quant à lui l'effet inverse. Il n'est pas interdit de gagner de l'argent, loin de là. Cette « rente » doit seulement être justifiable et acceptable par l'audience. Si l'un des deux critères est négatif, la monétisation peut tirer la perception du blog vers le bas. Au contraire, si la stratégie de monétisation employée rend objectivement le visiteur gagnant, alors oui, cela devient pertinent.

## La génération indirecte de revenus

Tout article convaincant sur un produit donné, de l'entreprise au service délivré, peut potentiellement générer du revenu. Cette génération est appelée indirecte, car vous ne vendez pas vos produits ou vos services directement par le biais des articles. Vous en parlez, décrivez leurs avantages et inconvénients, leurs nouveautés ou vous exposez tout simplement votre avis. Cela peut aussi bien concerner un de vos services qu'un service tiers, d'une société qui ne vous connaît pas (dans ce dernier cas, vous ne monétisez pas votre blog).

Par exemple, sur le blog des 3 Suisses, célèbre enseigne de vente par correspondance, un article relaie une information sur une série télévisée américaine. L'auteur conclut par un lien pointant vers un coffret de cette même série, en vente sur la boutique électronique de l'enseigne.

27  
fév  
2009

**"Weeds" revient le 2 avril sur Canal+ pour une troisième saison**  
 Culture et loisirs

 Laisser un commentaire

Canal+ reprendra la diffusion de la série Weeds à partir du 2 avril prochain avec sa troisième saison inédite, annonce la chaîne cryptée.

Après plus d'un et demi d'absence à l'antenne (la saison 2 remonte à l'été 2007 sur Canal+), les abonnés pourront suivre chaque jeudi à 22h10 les nouvelles péripéties de Nancy Botwin, une mère célibataire convertie en dealeuse de marijuana depuis la mort de son mari.

Née en 2005 aux Etats-Unis, Weeds appartient avec Californication et Dexter à la vague des séries politiquement incorrectes lancées par la chaîne câblée Showtime.

(Relaxnews)



**En attendant ...Retrouvez les saisons 1 & 2 de Weeds dans un coffret de 4 DVD !**

Mots clés: [DVD](#), [Loisirs](#), [Séries télé](#)

Article intéressant ? Votez! [?] 3 vote(s) 

**FIGURE 5-6** Vente indirecte sur le blog des 3 Suisses

Source : <http://u.oncle-tom.net/monetisation-indirecte-3suisses>

Le passage à l'acte dépend ensuite de votre force de persuasion et de votre influence ; autrement dit, de votre capacité à faire changer le comportement de vos lecteurs par la simple lecture.

Enfin, quand bien même votre blog ne chercherait pas à vendre quoi que ce soit, la reconnaissance de la qualité du travail mené et les besoins des internautes peuvent suffire à générer des contrats. Cela se produit, par exemple, lorsque votre domaine de compétences couvre une partie ou totalement les attentes du prospect.

**PERSPECTIVE Côté recrutement**

Dans le cas du recrutement, le produit c'est vous ! Vos articles relatant vos compétences et trouvailles sont autant d'atouts pour vous mettre en valeur. Il n'est pas rare de recevoir des coups de fil de recruteur ayant cherché sur le Web des personnes ayant des compétences abordées dans les articles.

## La vente d'espaces publicitaires

La vente d'espaces publicitaires est un des modèles économiques les plus répandus sur le Web. C'est également le moins sûr, car il est fortement lié au trafic généré par le blog.

**QUESTION Et sur un blog d'entreprise ?**

Sur des blogs et des sites d'entreprise, la présence d'encarts publicitaires est toutefois peu courante.

Cette vente peut prendre plusieurs formes :

- des bandeaux publicitaires en direct ;
- des bandeaux publicitaires en régie ;
- l'affiliation.

**JARGON Affiliation**

L'affiliation sur l'Internet est une technique marketing permettant à un marchand web (affilieur) de diffuser son catalogue de produits sur des sites web affiliés. Elle est apparue en 1996 aux États-Unis avec le programme d'affiliation d'Amazon, qui a eu pour la première fois l'idée de rémunérer d'autres sites pour promouvoir ses livres. L'échange était simple : conseillez nos livres à vos visiteurs et vous toucherez une commission. Depuis lors, toutes les grosses enseignes commerçantes sur l'Internet ont suivi avec le succès que l'on connaît. En pratique, les affiliés mettent à disposition des webmasters les visuels publicitaires ou les catalogues produits sous différents formats (XML, .txt, .csv) ou encore communiquent la façon de réécrire leurs URL pour inclure le tag du webmaster et rediriger l'internaute vers la page du produit, à charge pour eux de les intégrer sur leur site. (Source : Wikipédia.)

## La vente en direct

La vente en direct apporte une totale liberté dans votre gestion : vous choisissez les formats, les prix et avec qui vous traitez. En contrepartie, la gestion elle-même représente une somme de travail supplémentaire. Il y a également de fortes chances pour que les outils d'analyse de performances soient moins évolués que ceux fournis par les régies.

C'est une solution à privilégier si vous ne souhaitez afficher des publicités que lorsqu'on vous sollicite ou si vous préférez tout gérer en interne, avec les moyens du bord.

## La vente en régie

A contrario, la régie vous décharge de nombre de tâches manuelles. Les formats de bandeaux sont limités (ce n'est pas un mal), la génération des rapports et les paiements automatisés. Le travail consiste à définir les emplacements publicitaires adaptés, de mesurer leurs performances et de rectifier jusqu'à trouver la combinaison idéale.

Le choix de la régie s'opérera en fonction du mode de rémunération souhaité (à l'affichage, au clic ou à la transformation) et de l'indépendance souhaitée. Des régies entièrement dédiées au Web comme Google AdSense proposent des annonces contextuelles avec une gestion autonome. D'autres régies traditionnelles ou « 360° » vont jusqu'à prendre en charge la totalité de ces opérations, en contrepartie d'une commission plus élevée.

### Google AdSense

► <http://adsense.google.fr>

### JARGON La communication à 360°

La communication dite « à 360° » prend en compte tous les canaux de communication existants : imprimé, radio, télévision... et maintenant le Web.

Certains contrats passés avec ces régies comportent d'ailleurs des objectifs de trafic et de performances. S'ils ne sont pas respectés, ces contrats peuvent être rompus.

**DÉFINITION Annonce contextuelle**

L'annonce contextuelle est une annonce dont le contenu tient compte des textes présents autour d'elle. Le but est d'afficher une annonce cohérente et en phase avec le contenu environnant pour augmenter le taux de clics et ainsi, les revenus générés.

## Syndication et publicité

Vous trouverez la vidéo complète (1h35 de contenu inédit) à l'adresse suivante :

[http://www.weclub.in/Comment-recruter-a-l-aide-des-reseaux-sociaux-Conference-\\_a33.html](http://www.weclub.in/Comment-recruter-a-l-aide-des-reseaux-sociaux-Conference-_a33.html)

A très bientôt dans le **WEC**.



**Articles complémentaires :**

- Interview Franck Hashas : Fondateur @ bloxxID
- Rendez-vous au Webdeux.Connect Pro ce soir
- Formation Ranking Metrics : Médias Sociaux (31/03)
- Interview de Cédric Giorgi : Responsable Marketing de Goojet
- Enseignements et Conseils sur la gestion d'une marque personnelle et de sa réputation en ligne



**FIGURE 5-7** Exemple de monétisation de son flux de syndication avec un lien sponsorisé, ainsi qu'une publicité gérée par la régie AdSense de Google

Une forme récente de publicité s'est développée dans les flux de syndication, comme l'atteste la capture d'écran ci-dessus. Elle se présente sous forme d'images ou d'annonces contextuelles. Ce besoin de monétisation s'est fait ressentir avec la popularisation de la syndication. Cette dernière a détourné une partie du trafic vers les agrégateurs, limitant ainsi la portée des espaces publicitaires.

Cependant, le public utilisant la syndication de contenus pour s'informer est peu friande en publicités et a une forte tendance à trier l'information rapidement lors de la lecture. Cette nouvelle forme de publicité n'est donc pas à privilégier, si ce n'est pour de l'autopromotion.



## Le publiprédactionnel et autres sponsorings

Le développement des articles publiprédactionnels et des billets sponsorisés a fait grincer beaucoup de dents dans le monde des blogs. Il y a là, en effet, un problème de fond et de forme.

Un problème de forme, tout d'abord, puisque introduire un contenu « artificiel » sur son blog, sans prévenir qui que ce soit, se retourne forcément contre son auteur un jour ou l'autre. Un peu comme un mensonge, il vaut mieux l'avouer avant que quelqu'un d'autre ne s'en rende compte.

Si cela peut faire sourire, c'est pourtant là le fond du problème : un billet sponsorisé ou un publiprédactionnel ne seront pas considérés comme du contenu émanant de votre propre volonté, ni comme étant le résultat de votre opinion la plus sincère.

### NE PAS CONFONDRE **Quelle est la différence entre un billet sponsorisé et un publiprédactionnel ?**

Un publiprédactionnel est un article dont on vous transmet le contenu intégral à publier. Vous n'avez normalement pas votre mot à dire et devez le publier tel quel. C'est peu courant et peu recommandé. Les internautes pardonnent rarement du contenu identique entre blogs, surtout si vous êtes payé pour ça. Le billet sponsorisé est plus libre de ton : le sponsor vous paie et/ou vous offre un service en contrepartie de votre avis écrit sur le blog. Ce système s'arrête également à la confiance de vos internautes. Un billet sponsorisé sera pertinent et toléré dans la mesure où le service concerné est en adéquation avec votre blog.

Que ce soit dit clairement : sur un blog d'entreprise, ni l'article sponsorisé, ni le publiprédactionnel n'ont leur place. Parler de ses propres services n'est pas considéré comme tel.

Dans les autres cas, si vous êtes un particulier ou en quête d'un revenu régulier, le billet sponsorisé pourrait convenir toujours dans la limite de votre ligne éditoriale. Autrement, vous feriez dans la non-qualité et nous touchons là les limites de cet ouvrage.

## Réinvestir ses revenus pour accroître son audience

On pourrait résumer cette stratégie à « dépenser plus pour gagner plus ». En d'autres termes, au lieu de gagner de l'argent et le conserver pour soi, cela consiste à le réutiliser pour accroître son audience... et donc ses revenus. Un cercle vertueux, en somme (et sans jeu de mots).

### Acheter de la visibilité

L'achat de liens sponsorisés ou d'emplacements publicitaires qualifiés sont les deux meilleurs investissements possibles. Ils peuvent se pratiquer avec un budget maîtrisé sur des places de marché à forte fréquentation telles que :

- Google avec sa régie AdWords ;
- Yahoo! avec sa régie Search Marketing ;
- Windows Live/MSN avec sa régie adCenter ;
- Facebook avec sa régie Facebook Ads ;
- d'autres régies spécialisées et d'envergure, comme aujourd'hui.com ou aufeminin.com.

En investissant une somme donnée, vous pouvez en déduire le coût d'acquisition du visiteur en fonction de vos statistiques habituelles et de leur axe de progression. Ensuite, vous procédez de même concernant vos revenus : augmentent-ils avec le même pourcentage que la courbe de fréquentation ?

### Bien cibler ses investissements

Si c'est le cas, vous êtes sur la bonne voie. Sinon, des ajustements sont à opérer pour rentabiliser au maximum ce réinvestissement :

- requalifier les mots-clés employés – la cible attirée n'est peut-être pas celle espérée, et il convient de ne pas investir dans celle-ci ;
- optimiser le site, avec un meilleur traitement des sources de revenus ou une meilleure présentation du site, afin de fidéliser les nouveaux arrivants ;
- optimiser la ligne éditoriale, c'est-à-dire l'adapter pour conserver son lectorat et conquérir toujours plus d'audience.

En conclusion, monétiser son blog n'est pas une chose évidente, car cela dépend de nombreux éléments de contexte. La monétisation est davantage adaptée aux entités dont le blog constitue un des seuls canaux de communication, de vente et de prospection.

**BONNE ADRESSE** **Monétiweb**

Ce blog et sa communauté sont pleins d'analyses et de conseils judicieux pour qui s'intéresse à monétiser son contenu, qu'il s'agisse d'un blog ou d'un site.

► <http://monetiweb.com>

## Gérer sa réputation

La gestion de notre réputation est l'un des vastes chantiers permis par l'existence même de l'Internet. Le Web a entraîné de profonds changements de comportement et a fluidifié la diffusion de l'information. Dans un même temps, nous n'avons jamais été aussi aveugle, puisque parmi cette jungle d'informations, de conversations et de médias, se trouvent des gens qui parlent de nous, de nos produits et de nos services. Ces personnes se posent des questions, critiquent et demandent des avis. Mais ce sont également d'autres internautes qui leur répondent et non plus le service clientèle. C'est donc à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle.

Une bonne nouvelle, tout d'abord, puisqu'on peut parler de nous gratuitement, uniquement parce que notre présence en ligne suffit à générer des conversations qui vont dans le bon sens. Mais c'est également une mauvaise nouvelle pour quiconque n'a pas conscience de cela ou ne connaît pas les moyens de se renseigner à son propre sujet.

Et les critiques négatives dans tout ça, est-ce une bonne ou une mauvaise nouvelle ? Ce sont de bonnes nouvelles, à n'en pas douter, et ceci pour une simple et bonne raison : des gens s'expriment et nous avons la possibilité de changer cela.

Or, ceci était une chose quasi impossible dans un mode de communication unidirectionnel sans user et abuser de langue de bois ou d'un lavage de cerveau à grande échelle. À l'heure des blogs, les plans de communica-

tion à grande échelle peuvent être remplacés par des frappes chirurgicales permettant de rectifier les problèmes, mais aussi de puiser de nouvelles idées et établir un lien fort avec ses usagers.

## Consulter ses statistiques pour mieux connaître son audience

### Mesurer son audience

Un élément incontournable de mesure de sa réputation est la mesure de son audience. C'est la première chose à faire une fois votre blog mis en ligne : chaque visite, chaque page et chaque lien renvoyant vers votre blog sont ainsi consignés afin de produire des données exploitables et interprétables.

Les statistiques se structurent généralement autour de ces données essentielles :

- *le nombre de pages vues*, la page vue étant l'élément de mesure atomique du volume de pages affichées ;
- *le nombre de visites*, c'est-à-dire le nombre de fois où un visiteur accède au site ;
- *le nombre de visiteurs*, c'est-à-dire le nombre unique de fois où un visiteur accède au site ;
- *le temps passé*, exprimant la durée moyenne passée par page ou par visite sur le site ;
- *le taux de rebond*, qui indique la proportion de visites occasionnant une sortie passée la première page vue ; plus le taux est faible et plus cela signifie que les visiteurs restent sur le site. Traditionnellement, ce taux est élevé sur les blogs.

Globalement, la plupart des outils de mesure d'audience permettent d'obtenir ces autres informations :

- l'origine géographique des visiteurs ;
- l'origine de référence (moteur de recherche, lien externe, accès direct) ;
- les mots-clés saisis dans les moteurs de recherche ;
- les pages populaires ;

- la fidélité des visiteurs (nombre de visiteurs réitérant une visite sur le site sur une période de temps donnée) ;
- les meilleures pages d'entrée/sortie (pages sur lesquelles arrivent ou partent les visiteurs).

Avec ces éléments, vous êtes capable de comprendre qui vient, pour quelle raison et pourquoi. Un taux de rebond élevé, un temps de visite et un nombre de pages vues faibles dénotent un problème. Le blog n'est probablement pas assez explicite sur son but ou des articles populaires n'ont pas leur place par rapport au reste de la ligne éditoriale.

Certains outils comme Google Analytics permettent de différencier les visiteurs issus des liens sponsorisés. Ces visiteurs-là sont en théorie censés être plus fidèles et porter davantage d'attention au contenu proposé. Si ce n'est pas le cas, vous jetez de l'argent par les fenêtres et vous devriez investir dans une réflexion ergonomique.

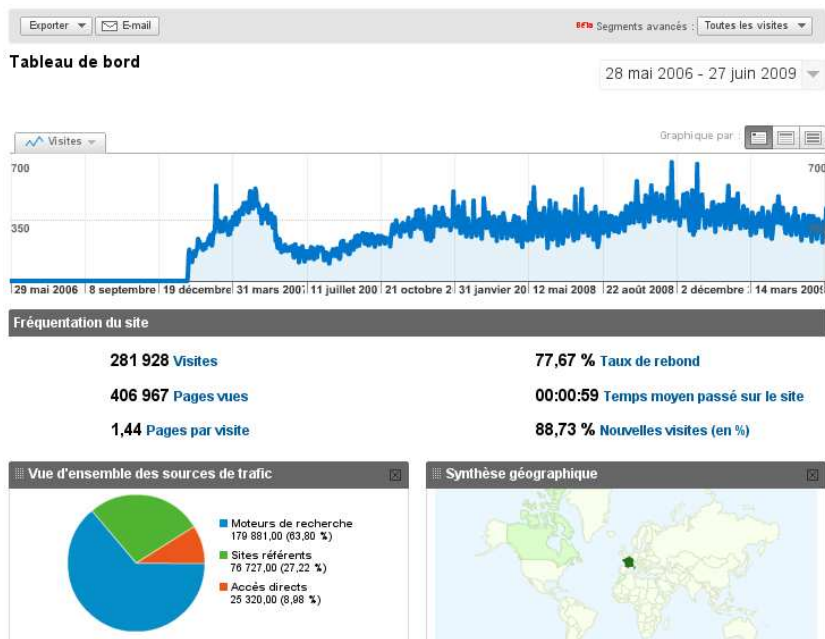


FIGURE 5-8 Tableau de bord fourni par Google Analytics sur trois ans

**Google Analytics**

► <http://google.com/analytics>

## Les outils de mesure d'audience

Les outils de mesure d'audience ne sont que des indicateurs mathématiques. Ils ne permettent pas de mesurer la qualité de votre contenu, mais seulement la réaction des internautes par rapport au contexte offert (votre blog, son contenu et sa présentation).

**CONSEIL****Surveiller sa présence dans les moteurs de recherche**

Dans la pratique, les statistiques ne sont pas toujours représentatives du contenu. C'est le cas si vous êtes pénalisé par un moteur de recherche, par exemple. Leurs algorithmes de calcul détectent (parfois à tort) les abus et coulent les fraudeurs dans les tréfonds du classement, réduisant parfois à une peau de chagrin le trafic généré.

Google Webmaster Tools est un outil complémentaire offrant quelques statistiques, mais aussi et surtout un état de santé du site au sein de son index. Il aide à repérer les pages sources d'erreur (liens mal formés ou pages inaccessibles), ainsi que le nombre total de pages présentes dans la base de données de recherche.

► <http://www.google.com/webmasters/tools/>

Si ce nombre vous paraît trop faible ou anormalement élevé, il faut résoudre le problème au plus vite pour réduire le risque de sanction. Tournez-vous vers un expert en référencement ou une communauté d'experts comme WebRankInfo afin de solliciter de l'aide. Ils seront au moins de bon conseil pour trouver un prestataire compétent proche de chez vous.

► <http://www.webrankinfo.com>

Il est important de ne pas changer trop souvent d'outil de mesure d'audience, faute de quoi vous perdriez votre historique de consultations. Évaluez les outils ou demandez conseil et tenez-vous-y. À ce titre, vous pouvez sereinement essayer ces services en ligne, majoritairement gratuits :

TABLEAU 5-1 Outils en ligne de mesure d'audience

Google Analytics	<a href="http://google.com/analytics/">http://google.com/analytics/</a>
Xiti	<a href="http://xiti.fr">http://xiti.fr</a>
QuantCast	<a href="http://quantcast.com">http://quantcast.com</a>
Woopra	<a href="http://woopra.com">http://woopra.com</a>

## Analyser les statistiques

L'analyse des statistiques est un travail à mener de manière régulière si votre objectif est d'accroître votre audience. Ce travail vous aiguillera dans l'affinage de votre ligne éditoriale et vous permettra de constater la qualité de votre référencement : si vous êtes invisible dans les moteurs de recherche, il y a peu de chance que des internautes atteignent votre blog, que celui-ci génère du revenu, etc. C'est un cercle vertueux à amorcer. Ce travail de fond ne donne pas de résultats en quelques jours, mais au contraire, sera payant à terme.

Pour améliorer son référencement et sa présence en ligne, certains points définis sont à vérifier, pouvant être améliorés le cas échéant.

Tout d'abord, assurez-vous que vos titres de page sont pertinents et que la navigation au sein du site est suffisamment facile pour ne pas faire fuir l'internaute.

Ensuite, placez des personnes face à votre blog : comprennent-elles de quoi il retourne en moins de dix secondes ? C'est en effet le temps et le contexte de consultation d'une personne issue d'un moteur de recherche.

Enfin, les articles contiennent-ils des mots sur lesquels vous souhaitez attirer des visiteurs ? Si oui, leur quantité semble-t-elle suffisante sans altérer le confort de lecture ?

Ainsi, l'analyse de vos statistiques de consultation constituent votre premier signe d'omniscience sur le travail produit. Vous pouvez savoir qui parle de vous par le biais des sites référents. Cette fonctionnalité affiche la liste des pages par lesquelles les internautes, vos internautes, ont accédé à votre blog. N'hésitez pas à consulter ces pages pour savoir ce qui s'y raconte, et intervenir le cas échéant, mais toujours de manière courtoise. En dehors de votre blog, vous en êtes le représentant et en constituez une extension.

## Commenter en dehors de son blog

Commenter en dehors de son blog constitue une stratégie à court, moyen et long terme pour acquérir visibilité et réputation. Il s'agit du meilleur moyen d'attirer de nouveaux visiteurs sur votre blog si ce dernier vient d'être fraîchement lancé.

### CONSEIL Évitez l'autopromotion

Commenter sur d'autres blogs n'implique pas du copier-coller d'argumentaire pompeux ou des réponses à côté de la plaque. Ou alors vous souhaitez tuer votre réputation ou jouer sur le côté provocation (cardiaques s'abstenir). Là encore, les principes de transparence et d'humilité sont de rigueur.

## Représenter son blog à l'extérieur

En commentant sur d'autres blogs et sites, vous ajouterez très certainement des informations permettant aux autres visiteurs d'accéder à votre blog. En faisant ainsi, vous en devenez l'ambassadeur : ce que vous dites ailleurs, c'est comme si vous l'écriviez sur votre propre blog. En respectant les codes de conduite, vous gagnez donc des points supplémentaires, puisque vous vous mettez à la portée de tous et montrez que vous savez aller au-delà de votre rôle commercial.

## Aller chercher le public là où il se trouve

Commenter, oui d'accord, mais où aller ? À la concurrence ? Il est difficile de lister de manière exhaustive les différentes cibles possibles, mais nous pouvons néanmoins convenir de pistes qui serviront de point de départ :

- vos concurrents – restez courtois et amical, le but n'est pas de vous enfermer dans votre propre cercueil ;
- les blogs abordant les mêmes thèmes ou des thèmes proches des vôtres ;
- des blogs issus de votre veille personnelle ;
- les blogs, sites et forums faisant des liens vers vos articles.



Vous prendrez conscience que la nature humaine est plus compliquée que prévue : des lecteurs ont lu vos articles mais n'iront pas commenter chez vous. Ils créeront des conversations sur le parcours habituel du Web. Cela peut même aller jusqu'à des demandes d'explications sur votre contenu !

Ce décroisement de l'information et de la conversation nécessite donc une gymnastique de veille autocentrée, mais vous marquerez des points en répondant là où se trouvent les réactions. Vous montrez que, d'une part, vous prenez au sérieux votre activité et, d'autre part, que vous êtes à l'écoute de votre communauté, où qu'elle se trouve. C'est une marque de confiance capable de fidéliser et de rassurer.

**CONSEIL Autocensurez vos critiques**

On est toujours tenté de laisser une critique négative. On peut même devenir rapidement incisif lorsqu'on agit en terrain concurrent. Dites-vous cependant que tout le linge sale lavé en public peut potentiellement vous revenir au visage par la suite. Apprenez à ne dire que l'essentiel et à ne pas compromettre votre image en ligne.

## Maîtriser son identité

Autrefois simple journal intime, les blogs sont devenus des catalyseurs de notre présence en ligne. Or, toute représentation d'une entité véhicule une part ou la totalité de son identité. Son identité correspond à ses valeurs, ses objectifs et à l'image dont elle jouit. Une célébrité débarquant sur l'Internet bénéficie instantanément de l'aura à laquelle les gens étaient habitués dans la vie réelle : sa présence en ligne est alors une extension numérique de son identité.

Mais le phénomène peut se manifester de façon plus perverse : toute entité physique, présente ou non sur la Toile, possède son identité numérique. En effet, les internautes ne se priveront pas de parler d'une marque de produits, même si son propriétaire n'a aucune présence en ligne. Au contraire, comme ils ne se sentiront pas écoutés, cela aura pour fâcheuse conséquence de catalyser et exacerber les esprits à vif. Quant aux clients satisfaits, ils pourront éventuellement regretter de n'avoir aucun élément de support officiel et d'aimer une entité un peu ringarde, qui n'est pas à la page.

**ATTENTION Le Web n'oublie jamais**

Il est très important de maîtriser les informations publiées en ligne. Le Web est constitué d'innombrables maillons qui font qu'une fois une information publiée, elle est reprise et dupliquée. Vous aurez beau supprimer l'information originelle, la trace, elle, ne disparaîtra pas. « Big Brother is watching you! »

Toutes les représentations de vous ou de votre entreprise sur la Toile alimentent votre réputation. Plus votre notoriété est forte à l'origine et moins le travail initial sera important, au départ tout du moins. Inversement, si vous êtes peu connu, les efforts à déployer pour défendre votre image seront plus importants.

C'est pourquoi il est primordial d'avoir une vision cohérente de votre activité sur le Web. Cela se traduit par une qualité de réalisation homogène de vos sites et blogs. Ils doivent être faciles, rapides et agréables à naviguer, sans nécessairement être visuellement identiques. Cela implique également d'être là où se trouvent vos clients : sur des forums, sur Twitter, sur d'autres blogs ou sur les réseaux sociaux tels Flickr, Facebook ou LinkedIn.

**OUTIL Où suis-je, qui suis-je ?**

Des outils de recherche sont spécialisés dans la collecte des informations liées à votre personne. Vous saisissez un nom de marque ou de personne, et ils retrouvent ses lieux de présence, ainsi que les photos. Sympa, le barbecue du patron avec le ventre à l'air !

► <http://123people.com>

► <http://spock.com>

Sur ces différents sites et services en ligne, créez un compte représentant votre société, marque ou produit. C'est lui qui sera le représentant de votre identité. On se fiche de savoir qui est derrière cet avatar numérique. Ce qui intéresse, c'est le message délivré et la qualité avec laquelle cela se déroule.

La gestion de votre identité est quelque chose de primordial et à ne jamais perdre de vue. Cela constitue un travail de tous les jours : la notoriété est longue à acquérir et bien plus facile à perdre en cas d'erreur. Le Web est devenu un fort vecteur d'échanges entre consommateurs, donc l'information y circule vite et il est difficile de cacher la moindre chose. Il faut en jouer pour gagner.

#### CONSEIL Usurpation d'identité

Tout comme on peut falsifier des pièces d'identité, on peut se faire passer pour n'importe qui sur la Toile... jusqu'à ce que la supercherie soit découverte. Mais jusque-là, vous faites les frais du détournement d'image. Surveiller sa présence en ligne aide notamment à se prémunir contre cet usage douteux.

Certains services en ligne proposent des certifications ou des comptes « VIP » pour marques, afin de garantir un usage raisonné de leur nom. Facebook et Twitter explorent cette voie.

► <http://myid.is>

#### STRATÉGIE Le personal branding

Le *personal branding* est un anglicisme, ainsi qu'un concept de plus à ajouter au vocabulaire du Web. Initialement, les marques étaient des distinctions mises en œuvre par des entreprises pour identifier leurs produits.

Avec le *personal branding*, la marque c'est vous ! Cela ne s'applique qu'à des individus, mais il faut retenir que leur notoriété est suffisamment importante pour que leur présence ou non dans un projet influe sur une décision. Cela dénote une influence certaine, mais qui ne va pas nécessairement de pair avec la popularité.

Certains individus peuvent avoir une influence d'image beaucoup plus forte qu'une entreprise et leur recrutement en devient un enjeu majeur. Observez la présence en ligne de vos employés, élèves ou futures recrues pour savoir si vous tenez là un argument de vente supplémentaire !

- <http://u.uncle-tom.net/guide-identite-numerique>
- <http://u.uncle-tom.net/identite-recrutement-numerique>

## L'économie de la conversation

Avec l'avènement de l'Internet ont émergé, entre autres, deux nouveaux concepts : l'économie de la conversation et l'économie de l'attention. L'afflux d'informations, le nombre d'outils à utiliser et le temps disponible font que nous ne prêtons attention qu'aux informations qui nous attirent l'œil et nous paraissent utiles.

Par *économie de la conversation*, on désigne le marché généré par le comportement des utilisateurs, que cela soit dans le bon ou dans le mauvais sens. Si une information doit être dite, elle sera écrite et dûment répétée. Et contre cela, il n'y a pas grand-chose à faire : les services en ligne existants servent de catalyseur. L'exemple le plus probant est sans doute celui des guides d'achats. Que recherchent les visiteurs ? Le prix ? Non : les avis des autres consommateurs. Ils sont comme vous et moi, ils ont acheté un produit et l'utiliseront certainement comme nous. Un prix élevé et de mauvaises notes sont alors une catastrophe marketing et l'assurance de rester avec un stock de produits sur les bras.

**REMARQUE Du paradoxe producteur/consommateur**

Avec l'appropriation du Web par les consommateurs, il a fallu se rendre à l'évidence : les marques ne savaient plus converser avec leurs usagers. Depuis, elles ont rattrapé leur retard, sans avoir pour autant industrialisé le processus de dialogue. Il n'y a en effet pas de recette miracle, la technique et les services évoluant en permanence. Une chose est sûre, toutefois : les consommateurs veulent être écoutés et peser dans la balance.

Aujourd'hui, communiquer directement avec ses clients est devenu un travail à temps plein. Il faut pour cela identifier les consommateurs, comprendre leurs besoins, engager une conversation et les rassurer sans pour autant les flouer. Le retour de bâton vous rappellera ce nécessaire besoin de transparence de tous les instants.

Avec votre blog, vous pouvez capter une partie des clients qui cherchent à s'exprimer. Pour les autres, il vous faut recourir à votre outil de mesure d'audience et à des outils de recherche pour identifier votre cible. En effet, ces clients « muets » ne publieront pas nécessairement de lien vers votre blog, donc compter uniquement sur votre outil de mesure d'audience serait pure folie. Twitter est devenu un outil complémentaire reconnu tant par les consommateurs que par les entreprises. Vous en apprendrez plus à ce sujet dans le chapitre 7, « Étendre son réseau avec des services ».

**STRATÉGIE Pacifier la relation**

Drapeau Blanc est une société spécialisée dans la pacification des relations entre entreprises et consommateurs. Leur approche du travail est en cohérence avec la philosophie du Web : comprendre le problème, l'analyser et déminer la situation, sans pour autant céder systématiquement.

► <http://drapeau-blanc.com>

## Gestion de l'infrastructure

Nous abordons maintenant la troisième partie de la gestion d'un blog : son infrastructure. Cet élément du triptyque contribue à la qualité d'accès des visiteurs au blog. C'est d'autant plus critique si vous vous adressez à des clients ou prospects.

En effet, négliger l'utilisation de son hébergement ou le renouvellement du nom de domaine sont des causes récurrentes de dysfonctionnement. La gêne occasionnée est alors temporaire ou permanente, et dans ce dernier cas, l'image du propriétaire du blog en est lourdement affectée – sans compter la perte de référencement associée.

Il est donc essentiel de connaître les points à surveiller de près afin d'éviter les mauvaises surprises.

## Bien choisir ses extensions

Nous avons déjà abordé la question des extensions dans la section consacrée au coût du développement logiciel dans le chapitre précédent. Toutefois, il n'était alors pas encore question de leur utilisation au quotidien. De manière générale, les extensions sont choisies lors de l'initialisation du blog, pour ensuite tomber dans l'oubli. Ce n'est pas dramatique, mais un minimum d'attention permet d'optimiser l'utilisation du blog et d'éviter des problèmes de performances.

Le réflexe premier concernant l'entretien des extensions est leur mise à jour. Le mécanisme varie selon les plates-formes de blog, mais il tend de plus en plus à assister l'administrateur, en lui réduisant le nombre de manipulations et en détectant automatiquement les extensions nécessitant une mise à jour.

## CONSEIL Comment choisir une extension ?

Le choix d'une extension n'est pas aussi trivial qu'il n'y paraît. Il existe une multitude d'extensions et, implicitement, une multitude de développeurs produisant des extensions. Il en résulte une hétérogénéité de qualité. L'installation d'une extension obsolète ou non testée sur un blog à fort trafic peut créer des ralentissements d'affichage ou introduire des failles de sécurité.

Prenons donc l'habitude de sélectionner les extensions en examinant plusieurs critères :

- la compatibilité avec la version du logiciel de blog ;
- la rapidité du traitement des incidents ;
- la fréquence des mises à jour ;
- les notes et commentaires des utilisateurs à leur sujet.

### WP Super Cache

[Description](#)
[Installation](#)
[Faq](#)
[Other Notes](#)
[Stats](#)

Download

**Author:** Donncha O Caoimh

This plugin generates static html files from your dynamic WordPress blog. After a html file is generated your webserver will serve that file instead of processing the comparatively heavier and more expensive WordPress PHP scripts.

However, because a user's details are displayed in the comment form after they leave a comment, the plugin will only serve static html files to:

1. Users who are not logged in.
2. Users who have not left a comment on your blog.
3. Or users who have not viewed a password protected post.

The good news is that probably more than 99% of your visitors don't do any of the above! Those users who don't see the static files will still benefit because they will see regular WP-Cache cached files and your server won't be as busy as before. This plugin should help your server cope with a front page appearance on digg.com or other social networking site.

As this plugin is based on the older WP-Cache plugin you can switch off the Super Cache static html caching. Caching will still be performed, but every request will require loading the PHP engine. In normal circumstances this isn't that bad, but if your server is underpowered, or you're experiencing heavy traffic you may run into trouble. Super Cached html files will be served more quickly than PHP generated cached files so there's very little reason not to use the Super Cache feature.

See the [WP Super Cache homepage](#) for further information.

The [changelog](#) is a good place to start if you want to know what has changed since you last downloaded the plugin.

**Tags:** cache, wp-super-cache, wp-cache, caching, performance

**FYI**

**Version:** 0.9.1  
[Other Versions >](#)

**Last Updated:** 2009-2-26

**Requires WordPress Version:** 2.2 or higher

**Compatible up to:** 2.7.1  
[Author Homepage >](#)  
[Plugin Homepage >](#)  
[Donate to this plugin >](#)

**Average Rating** **Your Rating**

★★★★★ (242 ratings)

**See what others are saying...**

1. [Plugin: WP Super Cache] Server transfer, install and uninstall
2. Osh' Who Sees Ads and Wp-Super-Cache
3. [Plugin: WP Super Cache] Cached pages appear blank
4. Any static program work w/ WP Super Cache?
5. oberrigant.com
6. [Plugin: WP Super Cache] Disable super cache for certain pages?
7. [Plugin: WP Super Cache] I am receiving this error w/ my .htaccess
8. [Plugin: WP Super Cache] Creating but not serving static files
9. [Plugin: WP Super Cache] Problem Editing Pages / Posts
10. WP Super Cache, All In One SEO & compression

**FIGURE 5-9** Fiche descriptive d'une extension pour la plate-forme de blogs WordPress. Elle présente son auteur, la compatibilité assurée, ainsi que les retours des utilisateurs. Cette extension est une des plus populaires, ce que les indicateurs confirment.

La compatibilité logicielle assure un fonctionnement optimal et limite le risque de pertes de données.

Par prolongement, la rapidité de traitement des incidents vous donnera un ordre d'idée de la qualité et du soin apporté à la conception de l'extension. Si un problème bloquant n'est corrigé qu'au bout de plusieurs semaines, êtes-vous prêt(e) à prendre le risque de l'utiliser ?

Quant à la fréquence des mises à jour, c'est un indicateur de bonne santé de l'extension : des mises à jour fréquentes sont un bon signe en soi car cela signifie que les problèmes critiques sont rapidement corrigés. Cela dénote toutefois un manque de rigueur dans les procédures de tests. Une extension qui est rarement mise à jour est soit très complète, soit abandonnée. L'abandon apparent augmente les risques d'incompatibilité en cas de mise à jour du logiciel de blog.

Enfin, pour évaluer tout cela, pensez aussi à consulter les notes et commentaires des utilisateurs au sujet de ces extensions. Cela facilite l'identification d'extensions de mauvaise qualité et rassure quant à leur fiabilité. Ces commentaires se révèlent très souvent être une source d'information sur tel ou tel problème : si vous en rencontrez un, il y a de fortes chances que celui-ci se produise aussi pour quelqu'un d'autre !

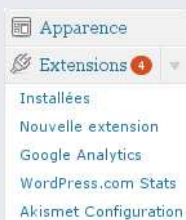


FIGURE 5-10 Notification de mise à jour des extensions dans WordPress

## Pour ajouter de nouvelles fonctionnalités

L'usage d'un blog évolue avec le temps. Le Web également. Pour ces deux raisons, il y a de fortes chances que votre besoin fonctionnel progresse lui aussi.

Comment identifier ce besoin de nouvelles fonctionnalités ? Si vous vous trouvez dans un des cas de figure ci-après, une extension pourra sans doute vous apporter une amélioration.

- Vous effectuez des tâches récurrentes et répétitives que vous voudriez simplifier.

- Vous avez besoin de contrôler plus finement une fonctionnalité existante (catégories, tags, référencement, etc.).
- Votre infrastructure évolue (migration des images vers un *cloud*, câblage vers un annuaire d'utilisateurs, etc.).
- Vous souhaitez intégrer des services tiers (*lifestream*, agrégateur de favoris, etc.).

#### **MOT-CLÉ Lifestream**

Le mot *lifestream* désigne l'agrégation de ses activités sur les différents services en ligne : partage de favoris, activité sur Facebook, vidéos et/ou photos publiées, messages de microblogs et/ou de blogs. Il s'agit d'une forme de republication de contenu (lire « Republier son contenu » au chapitre 7).

- Par hasard, vous découvrez une extension qui vous plaît et convient au blog (cela relève de ce qu'on appelle la sérendipité, concept source de créativité : voir l'aparté à ce sujet dans le chapitre 7, dans la section consacrée aux outils de gestion de communauté).

Attention toutefois à ne pas ajouter des extensions à tout va : la consommation de ressources système augmentera et certaines extensions peuvent entrer en conflit avec d'autres. Prévoyez donc une phase de tests, aussi courte soit-elle, pour vous assurer de leur bonne cohabitation.

#### **CONSEIL Pensez à long terme**

Quand vous activez une extension, partez du principe que vous l'utiliserez longtemps. Si vous la désactivez, votre blog sera-t-il toujours fonctionnel ? Si ce n'est pas le cas, mesurez son degré de nécessité avant d'en devenir « captif ».

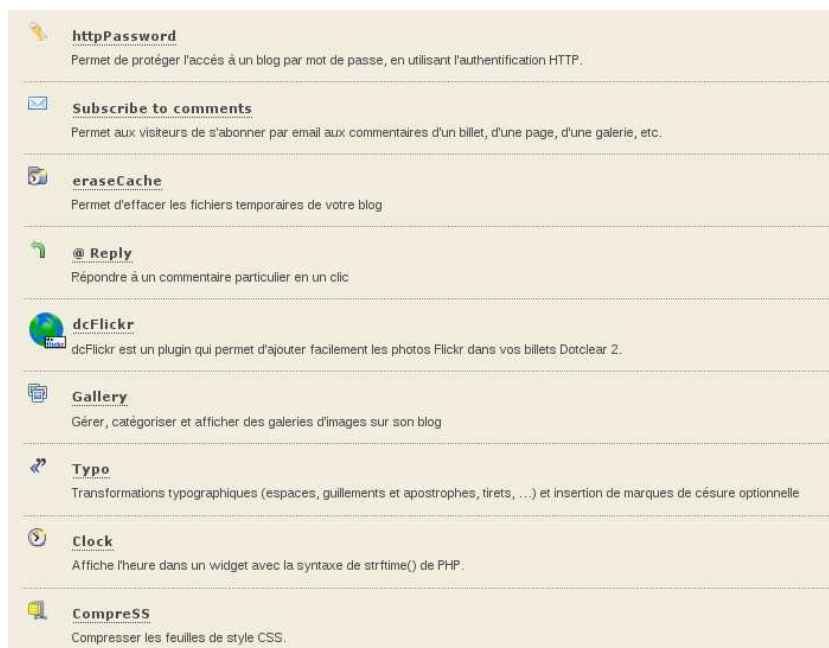
## **Pour remplacer des extensions installées**

Tout n'est pas prévisible et certaines extensions peuvent tomber dans l'obsolescence après que vous les avez adoptées. C'est d'autant plus dommageable si une montée en version du logiciel de blog entraîne une incompatibilité de l'extension.



N'hésitez pas à interroger l'auteur sur une éventuelle mise à jour. Il pourra également vous renseigner sur une alternative possible – tout ça dans le but de pouvoir bénéficier d'une fonctionnalité équivalente sans interruption de service.

Dans de rares cas, il faudra soit vous passer de l'extension, soit retoucher vos manches et reprendre à votre compte son développement. C'est une des forces des logiciels libres alors autant l'utiliser.



**FIGURE 5-11** Liste non exhaustive d'extensions pour le logiciel de blog DotClear

Autre raison de changer d'extension, certaines peuvent devenir obsolètes par le simple fait de la concurrence entre extensions. En effet, par choix ou par insatisfaction avec l'offre existante, certains développeurs créent des extensions couvrant le même spectre fonctionnel que d'autres extensions existantes... en mieux ou en moins bien. Il se peut malgré tout que de nouvelles extensions soient plus performantes ou plus faciles d'utilisation.

Mais le mieux est parfois l'ennemi du bien : sachez distinguer la migration « gadget » d'une migration utile. Reposez-vous les questions initiales pour déterminer la viabilité de la nouvelle extension et assurez-vous que cela n'a pas d'impact négatif sur votre blog.

## Planifier des sauvegardes

Tout bon informaticien vous le confirmera : les sauvegardes sont très importantes. Sans elles, le moindre dysfonctionnement ou perte de données se révèle fatal. Et pour cause : vous n'aurez alors plus aucun moyen de revenir vers le dernier état connu de bon fonctionnement.

Une bonne sauvegarde est identifiable aux caractéristiques suivantes :

- elle est régulière (une à plusieurs fois par jour) ;
- elle est archivée (conservée sur un roulement de plusieurs jours) ;
- elle est indépendante (conservée sur un serveur différent de celui du blog).

Ces critères d'exigence assurent une sauvegarde de qualité, ainsi que la possibilité d'un retour en l'état contrôlé. Notez toutefois qu'un problème peut n'être décelé que plusieurs jours après s'être déclaré. Cela signifie que ce problème a également été sauvegardé ! Dans ce cas, la sauvegarde la plus récente ne peut résoudre l'incident. Il faut alors remonter jusqu'au moment adéquat : celui où tout fonctionnait.

### CONSEIL Testez la restauration

Une bonne sauvegarde est une sauvegarde que l'on peut restaurer. Entraînez-vous à restaurer une sauvegarde et à contrôler son intégrité pour valider son bon fonctionnement.

Enfin, sachez qu'il y a deux choses à sauvegarder :

- la base de données (elle stocke vos contenus, articles, etc.) ;
- les fichiers (pièces jointes, médias, etc.).

Une sauvegarde ne saurait être complète sans ces deux éléments.

## La sauvegarde native

La sauvegarde native est un mécanisme de sauvegarde fourni de manière plus ou moins complète et efficace par votre logiciel de blog. Cette solution est alors livrée directement avec le blog ou disponible optionnellement par le biais d'une extension.

Toutes les plates-formes de blogs ne proposent pas de sauvegardes et certaines offres hébergées les proposent moyennant finances. Pour le savoir, consultez le manuel d'utilisation : la question des sauvegardes y est fréquemment abordée. Si ce n'est pas le cas, questionnez le support technique ou passez votre chemin. Un logiciel ou plate-forme qui n'est pas clair sur ses sauvegardes pourra vous causer du tort.

Vous pouvez évaluer la qualité de sauvegarde à partir de ces critères :

- les éléments sauvegardés (contenus du blog, réglages et extensions) ;
- la granularité de sauvegarde des fichiers (tout ou seulement les médias) ;
- la périodicité de l'exécution de la sauvegarde.

Pour satisfaire tous ces critères, il faut bien souvent passer par la solution de l'extension dédiée à la sauvegarde. Comme ce besoin est vital, ces extensions font l'objet de beaucoup d'attention et on peut facilement les trouver parmi les extensions populaires de chaque logiciel de blog.

## La sauvegarde système

La sauvegarde système consiste à installer un logiciel indépendant du blog. Cela présente l'avantage d'être administrable par une personne totalement extérieure au blog (un administrateur système, par exemple) et de réutiliser des processus de sauvegarde existants.

Ce type de sauvegardes est particulièrement pertinent si plusieurs blogs ou plusieurs applications web doivent être sauvegardés. Cela évite ainsi d'avoir plusieurs procédures de sauvegarde, chacune propre à l'application web déployée.

Cette méthode présente les avantages suivants :

- une réduction des contraintes techniques ;
- une garantie de l'intégrité des sauvegardes ;
- une facilité de mise en œuvre.

Du fait que le logiciel de blog et la sauvegarde soient décorrélés, cette dernière s'effectue en totale transparence. Elle ne ralentit, ni ne pénalise la consultation du blog. Ce n'est pas forcément le cas des sauvegardes natives, a fortiori si elles sont exécutées automatiquement.

En contrepartie, il est recommandé d'avoir à disposition un profil technique maîtrisant le système d'exploitation hébergeant le blog.

## Effectuer les mises à jour logicielles

Les logiciels de blog connaissent des cycles de vie, voire des cycles produit. Ils bénéficient de ce fait de mises à jour que l'on peut classer en trois catégories, en fonction de leur nature :

- majeure ;
- mineure ;
- sécurité.

### Mise à jour majeure

Une mise à jour majeure entraîne de nombreux changements, tant en termes techniques que fonctionnels. Cela implique aussi davantage de risques, car la compatibilité avec les extensions et les thèmes graphiques n'est pas toujours garantie lors de la mise à jour. Les éditeurs de logiciels consciencieux anticipent ce problème en dressant une liste connue des répercussions possibles, dans le but que les auteurs de thèmes et d'extensions puissent adapter leur code *avant* la parution de la mise à jour majeure.

### Mise à jour mineure

Une mise à jour mineure est moins conséquente en termes d'aménagements, mais apporte néanmoins son lot de nouveautés. En théorie, elles n'entraînent aucune régression et se contentent d'affiner ou de compléter l'existant. Ces mises à jour sont peu risquées.

## Mise à jour de sécurité

Enfin, il y a la catégorie très spéciale des mises à jour de sécurité. Ce sont les mises à jour les plus importantes, car elles colmatent des failles existantes et connues de votre blog. En appliquant au plus vite ces mises à jour, vous évitez ainsi l'exploitation des failles par une personne mal intentionnée. Une faille de sécurité permet entre autres d'effacer un blog ou d'en prendre son contrôle.

Chaque mise à jour contient ce qu'on appelle des notes de version. Elles décrivent la teneur réelle de leur portée.

## Comment réussir sa mise à jour ?

Quoiqu'il en soit, une bonne pratique consiste à ne pas mettre à jour son blog dès la sortie d'une nouvelle version, mise à jour de sécurité mise à part. Des bugs peuvent subsister malgré les batteries de tests. Patientez quelques jours, le temps de constater les premiers retours utilisateur. Cela vous évitera de possibles désagréments et des indisponibilités liées à une mise à jour ratée.



**FIGURE 5-12** Notification de mise à jour (manuelle) sur une ancienne version de WordPress

Fort heureusement pour nous, les processus de mise à jour ont énormément progressé. De plus en plus d'automatismes sont ajoutés au fur et à mesure, de la vérification des nouvelles versions à leur déploiement en un clic de souris. Ce confort d'utilisation ne doit toutefois pas vous faire perdre de vue qu'une sauvegarde avant mise à jour s'impose. Cela évite toute mauvaise surprise et permet un retour en arrière rapide.



**FIGURE 5-13** Écran de mise à jour depuis WordPress 2.7 : on y retrouve des avertissements, une documentation et différentes actions possibles allant de la mise à jour automatique à la mise à jour manuelle.

## Respecter son budget

Nous avons vu précédemment que le calcul du coût réel d'un blog était dépendant de nombreux paramètres. Il est difficile de l'évaluer lors de sa mise en service : les collaborateurs se forment, les habitudes de rédaction sont à peine naissantes et il faut prendre ses repères.

Après deux ou trois mois d'exercice, il faut néanmoins arriver à savoir combien le blog coûte, en temps et en argent. Pour ce faire, soit vous fixez un budget par rapport à ce coût calculé, soit vous en fixez un arbitrairement et vous tentez de vous y tenir.

## Fixer un budget mensuel

Vous avez calculé votre budget mensuel ? Avez-vous pris en compte les évolutions possibles du blog et les coûts qu'ils peuvent engendrer ? Ils sont difficiles à anticiper, alors prévoyez malgré tout une marge d'erreur de dix à vingt pour cent, selon l'ampleur de la structure de votre blog.

Parmi tous les coûts possibles, il en existe plusieurs qui sont récurrents, incompressibles et que l'on doit payer chaque mois :

- les ressources humaines ;
- le nom de domaine ;
- l'hébergement.

Le coût du nom de domaine est anecdotique. Si son coût mensuel dépasse deux euros, c'est le bout du monde.

## Maîtriser le coût des ressources humaines

Les ressources humaines allouées sont un curseur sur lequel on peut assez facilement jouer, puisqu'on en est maître. On peut augmenter ou réduire le temps de travail en fonction de ses ressources et de sa disponibilité. Ce coût aura d'ailleurs tendance à se réduire dans la période post-lancement, une fois la régularité de publication acquise.

En revanche, si vous décidez d'économiser uniquement sur la ressource humaine et que cela a une incidence négative sur la fréquentation du blog, réfléchissez-y à deux fois : êtes-vous prêt à accepter une baisse de trafic seulement pour une question d'argent ? Si vous n'avez pas le choix, n'hésitez pas à explorer la question de la productivité : peut-on produire le contenu actuel en moins de temps et/ou moins de ressources ? Est-on confronté à une barrière technique qui empêche de travailler plus vite ? L'ajout de nouvelles extensions ou une meilleure formation à la rédaction sont alors peut-être à envisager...

### **PAS DE PANIQUE ! Budget estimatif**

Un blog de PME revient à quelques centaines d'euros par an, une fois le lancement passé. Bien manié, il vous rapportera directement ou indirectement au moins autant d'argent.

## Prévoir les coûts d'hébergement

Reste encore un poste de dépenses : l'hébergement. Ce poste peut être aussi bien constant que fluctuant, en fonction de la solution employée. Un hébergement de type *cloud* (voir chapitre 4) peut se facturer à la ressource machine utilisée, et donc dépendre de la fréquentation du site. Ce moyen a toutefois l'avantage de ne facturer que ce qui est consommé.

Ce n'est pas le cas d'un hébergement de type mutualisé ou dédié : vous payez alors pour un quota de ressources. La facture est régulière, mais l'utilisation des ressources l'est peut-être moins. À quoi bon payer trop si l'on n'utilise que vingt pour cent des ressources louées ?

Un surcoût peut se produire si vous dépassez le quota des ressources qui vous sont allouées : espace de stockage, mémoire ou bande passante. Pour un hébergement mutualisé, on vous demandera soit de réduire votre con-

**CONSEIL Ne soyez pas radin**

Certains hébergeurs mettent en avant leur côté *discount*. Or, cela ne garantit pas la qualité du service. L'économie de quelques euros ne doit pas être compensée par un mauvais support technique ou la perte de votre site.

sommatum (allez donc dire à vos visiteurs de venir moins souvent...), soit de passer à une offre d'hébergement mieux proportionnée à vos besoins. La facture peut alors être multipliée par deux, voire plus.

Essayez donc d'anticiper cette utilisation des ressources pour planifier une optimisation du site (réduction des ressources consommées) ou une migration vers une offre d'hébergement plus conséquente. L'un n'empêche pas l'autre, mais la migration est inéluctable, surtout si la fréquentation du blog est en pleine croissance.

## Obligations légales

Le respect de la loi est une de vos obligations au quotidien. Bien entendu, « nul n'est censé ignorer la loi » et, si c'était le cas, les avocats n'existeraient pas. Ce livre est toutefois l'occasion idéale de cerner le périmètre légal d'un blog, notamment en ce qui concerne son usage.

Les contraintes légales sont différentes en fonction du type de blog mis en œuvre, de son public et de son exploitation. Nous l'avons vu dans le premier chapitre de l'ouvrage : on ne peut pas tout dire sur un blog. On ne peut pas non plus tout faire. Le Web n'est pas une zone de non-droit et les blogs encore moins.

Et pour en revenir à l'amalgame entre blogueurs et journalistes évoqué au chapitre 1, si un blogueur n'est pas forcément un journaliste, il en hérite en tout cas beaucoup de ses aspects juridiques. Pour faire simple : le blogueur est responsable de ce qu'il écrit et de ce qui est écrit sur son blog.



**LECTURE Blogueurs et responsabilité**

Maître Éolas est un avocat blogueur populaire. Ses articles fleuves décortiquent le droit et les situations d'actualité pour le commun des mortels. Cet article décrit de manière détaillée les délits et peines concernant la tenue d'un blog.

► <http://u.oncle-tom.net/responsabilite-blogueur>

Mais alors, de quoi est-on responsable en lançant un blog sur un coin de la Toile ?

- du contenu rédigé ;
- des commentaires publiés ;
- des documents mis à disposition (images ou autres médias) ;
- de la portée des informations diffusées.

En clair, nous sommes responsables de tout, peu importe sa forme : texte, image ou son.

## Quatre articles de loi pour tout gouverner

Plus concrètement, quatre articles de loi s'appliquent tout particulièrement aux activités éditoriales sur l'Internet et donc, par extension, aux blogueurs :

- la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse ;
- la loi du 21 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique (LCEN) ;
- la loi du 11 mars 1957 qui pose les bases du droit d'auteur en France ;
- la netiquette.

## La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse

La loi relative à la liberté de la presse assimile les blogs à un organisme de presse. Vous, auteur du blog, êtes la rédaction et votre blog diffuse de l'information au même titre qu'un journal papier ou une émission radio-phonique. Autrement dit, le propriétaire du blog endosse toute responsabilité quant au contenu publié.

Tout délit relatif à cette loi du 29 juillet 1881 possède un délai de prescription de trois mois à compter de la date où il aura été commis. Autrement dit, tout individu dispose d'un délai de trois mois pour intenter une action publique ou civile. Attention tout de même, une simple modification du contenu concerné relancerait à nouveau la période de prescription.

#### Source

► <http://u.oncle-tom.net/loi-presse>

## La LCEN du 21 juin 2004

La plus récente loi sur la confiance en l'économie numérique a eu le mérite de clarifier de nombreuses zones de flou juridique sur cette relation entre le fournisseur d'information et son public.

Elle n'a fait que confirmer la responsabilité de l'éditeur du contenu, peu importe son statut juridique. L'éditeur du blog devient de ce fait responsable du contenu publié, qu'il s'agisse d'images, de vidéos, d'articles, de pages ou même des commentaires.

Tout comme pour la loi relative à la liberté de la presse, le délai de prescription est de trois mois à compter de l'acte de réalisation du délit. Initialement, la loi LCEN prévoyait toujours ce délai de trois mois, mais à compter de la date du retrait de la source du délit.

#### Source

► <http://u.oncle-tom.net/loi-lcen>

## La loi du 11 mars 1957 sur la propriété intellectuelle

Quant au code de la propriété intellectuelle, si on ne devait en retenir qu'une seule phrase, ce serait celle-ci :

« L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. »

#### Source

► <http://u.oncle-tom.net/loi-proprietee-intellectuelle>

## La nétiquette

Enfin, la nétiquette est en quelque sorte une synthèse de ces précédentes lois, mais sans être une loi à proprement parler. Il s'agit d'un code de bonne conduite universel et valable dans les contextes d'utilisation, de gestion et de modération d'un blog (et des autres médias Internet).

### EXEMPLE La charte communautaire de Flickr

Un excellent exemple digeste de nétiquette est la charte communautaire du site de partage de photos Flickr. Le ton volontairement amical crédibilise d'autant plus le discours de la société.

► <http://www.flickr.com/guidelines.gne>

On pourrait résumer la nétiquette à ceci : être soi-même et respecter ce qui nous entoure. En substance, cela concerne donc aussi bien les fautes d'orthographe (qu'on évitera, bien entendu) que le contexte de publication (on imagine que le plus grand nombre nous lira, y compris notre patron ou nos parents), ou encore la véracité des informations.

Si vous souhaitez l'afficher sur votre ou vos blogs, pensez à ceux qui la liront : ne mettez donc que l'essentiel et ce, malgré la longueur somme toute modérée du texte. Sélectionnez les idées clés ne s'appliquant qu'à votre type de lecteurs, c'est-à-dire en général, les utilisateurs.

### Source

► <http://u.uncle-tom.net/netiquette>

## Diffamation

La diffamation dans le droit français est définie comme telle :

« Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation. La publication directe ou par voie de reproduction de cette allégation ou de cette imputation est punissable, même si elle est faite sous forme dubitative ou si elle vise une personne ou un corps non expressément nommés, mais dont l'identification est rendue possible par

les termes des discours, cris, menaces, écrits ou imprimés, placards ou affiches incriminés.

Toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une injure. »

#### Source

Le texte complet sur la loi de la liberté de la presse est disponible à cette adresse :

► <http://u.oncle-tom.net/loi-presse>

Vous le remarquerez de vous-même : nous sommes ici régulé par une loi initialement appliquée au monde du journalisme. On pourrait ainsi résumer la diffamation en une phrase : est diffamation tout propos non vérifié et dont la personne ou entité visée est reconnaissable.

Vous pouvez être la cible de diffamation ou, moins bien, en être l'auteur. Dans le premier cas, vos choix se résument à un droit de réponse (voir le type d'article « réaction » en début de chapitre) et/ou engager un avocat. Ne nourrissez pas la polémique, surtout dans la mesure où cela peut se retourner contre vous.

Si en revanche vous êtes accusé(e) de diffamation, prenez connaissance de la gêne provoquée afin de résoudre la situation à l'amiable. Là encore, un avocat pourrait devenir indispensable en cas de prolongement de conflit ou de mauvaise foi évidente de la part du tiers.

#### EXEMPLE **Licenciée pour diffamation**

Diffamer son employeur sur son blog peut entraîner un licenciement et/ou des poursuites judiciaires, comme le montre l'exemple de cette employée de chez Nissan licenciée pour diffamation de ses supérieurs sur son blog. N'oubliez pas que lorsque vous envoyez une bouteille emplie de colère à la mer, vous êtes loin d'être perdu sur une île déserte. Le Web est petit !

► <http://u.oncle-tom.net/diffamation-exemple>

## Respect de la vie privée

Le respect de la vie privée passe par deux éléments :

- la non-divulgaration des données utilisateurs enregistrées ;
- la discrétion sur la vie de tierces personnes.

**REMARQUE La loi informatique et libertés**

La collecte de données à caractère personnel, qu'elle soit ou non commerciale, doit être déclarée auprès de la CNIL. C'est également valable pour tout site web ou conteneur de données personnelles relié ou non à l'Internet.

► <http://www.cnil.fr>

Lorsque vous vous apprêtez à parler d'une personne, à dévoiler son nom ou une photo, vous devez avoir son accord. Dans le doute, posez-vous la question suivante : « Cette personne apprécierait-elle que je parle d'elle dans ce contexte ? » Si la réponse est négative, soit vous omettez d'en parler, soit vous faites en sorte qu'elle ne soit pas identifiable (en floutant son visage, en ne donnant ni son nom, prénom, adresse ou position dans une entreprise, etc.).

L'utilisation d'images représentant un individu est soumise à une contrainte similaire au respect de la vie privée : le droit à l'image. Cette contrainte légale varie en fonction des pays, mais de manière générale, tout individu représenté sur une image ou une vidéo doit donner son consentement si ce média doit être utilisé publiquement.

**EXEMPLE Procès concernant le droit à l'image**

Le blog MonPuteaux.com, tenu par un conseiller municipal, a fait l'objet de plusieurs procès, dont un concernant le droit à l'image des policiers municipaux de la ville de Puteaux.

► <http://u.oncle-tom.net/droit-image-proces>

## Plagiat

Un plagiat peut se produire beaucoup plus vite qu'on ne le pense. Une citation dont on ne présente pas la source ou une image récupérée sur le Web sont des exemples très courants de plagiat.

## Citer ses sources

Le plagiat se produit principalement parce qu'on ne sait pas qu'il faut toujours citer la source initiale, quel que soit le média employé. Tout comme vous n'apprécieriez peut-être pas que l'on reprenne de votre contenu sans vous en informer, il ne faut pas non plus le faire.

### OUTIL Détecter le plagiat

Il existe une poignée d'outils à installer ou utilisables sur le Web qui permettent de détecter du contenu plagié. Comme votre blog peut être plagié partiellement (uniquement certains articles, par exemple), le travail de vérification est de ce fait long et fastidieux.

► <http://www.plagium.com>

Quoi qu'il arrive, citez toujours l'auteur original et fournissez un lien hypertexte. Cette preuve de transparence est totalement bénéfique et, par-dessus tout, vous jouez ainsi le jeu de l'Internet : vous participez à son maillage grâce au lien hypertexte. Ne pas mettre de liens pour capturer l'internaute se révélera une source de frustration pour lui. Cela est non seulement contre-productif pour lui (il cherchera la source de l'information, s'il en a envie... et quittera le blog sans que vous puissiez l'en empêcher), mais aussi pour vous en termes de référencement. Un site avec peu de liens externes n'est pas favorisé, car considéré comme trop captif.

### REMARQUE Droit d'auteur contre droit de citation

Comment citer une autre source d'information sans s'opposer au droit d'auteur ? Le droit de citation existe, fort heureusement, et constitue l'exception qui confirme la règle. Cela a été confirmé par la loi DADVSI.

Cette loi stipule en effet que : « L'auteur ne peut interdire (...) les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées (...) sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source. » (Article 122-5)

► <http://u.oncle-tom.net/loi-dadvisi>

## Licences d'utilisation

Cependant, citer l'auteur et faire un lien vers la source n'est pas toujours suffisant. La licence d'utilisation entre également en ligne de compte. Si aucune licence n'est explicitement mentionnée, le contenu à citer est soumis au droit d'auteur (ou *copyright*). L'usage veut alors qu'on demande la permission à l'auteur avant de réutiliser son contenu. Il existe toutefois de nombreuses autres licences, certaines permissives et d'autres pas du tout. Cela peut même aller jusqu'à l'interdiction pure et simple de la réutilisation du contenu.

Parmi les licences permettant de réutiliser un contenu, la licence Creative Commons est, par exemple, utilisable sur n'importe quel type de média, avec différents critères (optionnels) :

- utilisation commerciale ;
- permission de modification ;
- partage dans des conditions identiques ;
- domaine public.

### Source

► <http://creativecommons.org>

Pour éviter tout malentendu quant à la réutilisation des contenus de votre blog, vous devriez explicitement afficher la licence d'utilisation, ainsi qu'une page de mentions légales.

### PERSPECTIVES Banques d'images

Des banques d'images, gratuites ou payantes, collectent des images pour différents usages. Elles conviennent aussi bien aux usages ponctuels que récurrents. Sur Flickr, par exemple, il est possible d'attribuer la licence Creative Commons à ses images, de façon à permettre leur réutilisation. C'est donc une source d'images réutilisables des plus précieuses.

► <http://www.flickr.com/creativecommons/>

► <http://fr.fotolia.com>

## En résumé

La lecture de ce chapitre démontre clairement que bien manier un blog n'est pas simple. Beaucoup de ces règles de gestion peuvent être assimilées à du bon sens. D'autres sont des précautions, administratives et juridiques. Ce n'est finalement que maintenant que nous en connaissons les tenants et les aboutissants que nous pouvons décemment songer à ouvrir un blog. Il ne reste donc plus qu'à choisir quel logiciel de blog installer pour commencer à bloguer !