

B - Les choix méthodologiques

Les réponses aux questions organisationnelles et méthodologiques doivent être trouvées avant même l'ouverture du blog. Qui fera quoi? Qui interviendra, et quand? Qui validera quoi? Ces interrogations sont essentielles au bon fonctionnement du support, et cette phase d'organisation « en amont » ne saurait être menée à la légère ou dans l'urgence.

L'ouverture du blog territorial au public 7 j/7 et 24 h/24 nécessite une surveillance quasi constante... qui a de quoi bouleverser l'organisation d'un service. « *Difficilement compatible avec les 35 heures* », se disent certains responsables. En fait, il s'agit de trouver les ressources nécessaires pour contrôler très régulièrement le blog, valider les commentaires si ceux-ci sont modérés au préalable, et y répondre dès que besoin est. Si vous ne disposez pas de ces ressources en interne, vous pouvez choisir d'externaliser tout ou partie de la gestion de votre blog. Dans ce cas, définissez précisément avec votre prestataire la répartition des tâches de chacun.

1. Le rôle de l'administrateur

L'administrateur est celui qui suit le blog en permanence et coordonne l'ensemble des acteurs du projet. Les adeptes de néologismes utilisent le terme de « blogmaster ». Un rôle central qui regroupe différentes tâches assez lourdes :

- la mise en ligne des textes, comprenant un travail de secrétariat de rédaction... à ne jamais négliger, au risque de tomber dans un style amateur. Celui-ci consiste essentiellement en une relecture/réécriture des articles avec corrections orthographiques, syntaxiques et typographiques, choix de la titraille, mise en exergue du message essentiel, etc. ;
- la mise en ligne, et très souvent la recherche préalable de l'iconographie (d'où une fonction de maquettiste-infographiste) ;
- la modération des commentaires ;
- le suivi technologique du support ;
- la coordination globale du projet et de son évolution.

2. Communication interne

Quel chargé de communication ne s'est jamais heurté au « refus de communiquer » de certains agents administratifs qui refusent de répondre, même par mail, à une question du service communication, sans avoir préalablement obtenu l'aval de deux directeurs adjoints des services, du DGS et du cabinet de l' élu ?

Pourtant, la déferlante des supports multimédias et la quasi-instantanéité qu'ils impliquent en matière de communication obligent à revoir certaines méthodes. Les échanges internes doivent évoluer vers un travail participatif permettant de mettre directement à jour certaines sections du site Internet grâce au CMS, d'échanger et de partager des documents sur un intranet orienté en outil collaboratif, de transmettre l'information locale en direct sur les panneaux lumineux, via les SMS... et les blogs. Ces derniers s'inscrivent tout naturellement dans cette logique globale, qui nécessite une réflexion préalable pour optimiser la communication interne en général, et accélérer les processus de validation en particulier.

Dans le cas d'une sous-traitance, ce sera à l'agence de jouer ce rôle. Si le blog est géré en interne, le porteur du projet devra s'appuyer sur l'aide de la direction générale des services, du cabinet de l' élu. L'idéal : une note du DGS adressée à l'ensemble des services de la

collectivité et faisant appel à la bonne volonté des agents pour participer au projet. Le service communication établit ensuite une carte des correspondants de chaque service, qui auront eux-mêmes un interlocuteur « référent » au sein du service communication.

3. Blog collaboratif ou pas ?

Le blog collaboratif permet d'impliquer différents acteurs dans l'enrichissement du support. Ce système peut se révéler particulièrement intéressant pour un « blog jeunes », en confiant directement le choix de sujets ou la rédaction d'articles aux jeunes administrés. Le conseil des jeunes de la collectivité se prête parfaitement à ce genre d'actions participatives innovantes... à partir du moment où un adulte référent encadre le projet, bien évidemment.

Le principe de blog collaboratif peut également être mis en place, en toute cohérence, avec des représentants de quartier. Mais l'essentiel de la collaboration au sein d'un blog territorial sera celle des services administratifs, des conseillers municipaux et des maires adjoints. D'où la nécessité d'établir de vraies passerelles entre les services et le cabinet du maire, en mettant de l'huile dans les rouages de la communication interne.

Dans le cas d'une sous-traitance à une agence, il est essentiel que celle-ci joue ce rôle de coordination. Par exemple, si la question d'un administré porte sur l'ouverture d'un square, il sera bon de faire répondre le responsable du service des espaces verts. Le maire adjoint chargé des espaces verts en particulier et de l'environnement en général interviendra plutôt sur des questions de fond. Ainsi, le rôle de coordination de l'administrateur est d'identifier la personne la mieux placée pour répondre.

Attention, en tout état de cause, et même dans le cadre d'un blog collaboratif, il est primordial que le rôle d'administrateur ne soit confié qu'à une seule et même personne ! En effet, l'accès au back office comporte des risques, notamment en cas de mauvaises manipulations.

4. Externaliser ou pas ?

Toutes les ressources nécessaires à la création et la vie du support peuvent être prises en charge par la collectivité, en interne. Certains webmestres peuvent bricoler avec beaucoup de génie un véritable socle technique... mais il faudra ensuite soit compter sur la motivation de personnes passionnées pour la mise à jour du contenu, soit prendre sur le temps de travail d'agents de la collectivité. C'est pourquoi le choix de l'externalisation de tout ou partie du développement et/ou de la gestion du blog peut se révéler plus économique.

Pour la création du socle technique, comme pour la mise à jour du contenu rédactionnel et iconographique, plusieurs configurations sont possibles si vous décidez de faire appel à un prestataire extérieur. Voici quelques exemples de modes d'intervention envisageables de la part d'un collaborateur extérieur...

a) Sous-traitance totale du support

Le prestataire auquel vous ferez appel assurera, dans ce cas, la création du socle technique et la rédaction complète des articles propres au blog de la collectivité – selon un calendrier rédactionnel pouvant, par exemple, être prédéfini lors de comités de rédaction. Les textes resteront bien évidemment validés par la collectivité avant leur mise en ligne, certains pouvant être transmis au prestataire qui aura alors pour tâche de les habiller, de les mettre

« aux normes » du web. En fonction de l'angle choisi et des sujets traités, l'agence peut compléter l'information par d'autres sources (enquêtes sur le terrain, interviews, etc.) et entrer en contact direct avec les divers partenaires locaux, institutionnels ou privés.

En cas de sous-traitance totale, le prestataire modère les commentaires et, le cas échéant, vous alerte en temps réel de tout message ou situation « sensible ». De plus, il peut vous transmettre des rapports d'analyse poussés, par exemple un document sur l'activité du blog incluant les préconisations stratégiques nécessaires et, si besoin, des propositions de réponses aux messages.

b) Sous-traitance du socle technique

Vous pouvez choisir de sous-traiter la mise en place du socle technique puis « reprendre la main » pour la rédaction, l'iconographie et les réponses aux commentaires... Votre prestataire peut alors assurer une assistance technique à la mise en ligne, ainsi que le suivi du socle technique, dans une optique de pérennité et d'innovation technologique permanente.

c) Sous-traitance de la fonction d'administration

Dans ce cas, le prestataire prend en charge l'administration du support (cf. chapitre I-B-1 ci-avant), et la collectivité – le service de la communication ou le cabinet de l'élu – transmet les textes sous forme brute à l'agence.

d) Sous-traitance rédactionnelle

Recherche et mise en forme de l'information peuvent également être sous-traitées, tandis que la collectivité reste maître du socle technique. Le style rédactionnel d'un blog de collectivité exige, en effet, de la part des rédacteurs non seulement un vrai travail de journaliste de terrain, mais encore des qualités rédactionnelles spécifiques à ce support : on ne s'exprime pas sur un blog comme au sein du journal municipal ! En outre, un certain recul, un « œil extérieur », une parfaite connaissance des normes techniques et réglementaires ainsi que de leur évolution, et, enfin, le regard d'un observateur professionnel des pratiques des « concurrents », seront autant d'atouts pour atteindre et maintenir une information fiable.

C - Les choix éditoriaux

1. Périodicité

La fréquence de publication d'articles sur un blog doit être définie à l'avance, mais peut naturellement être modifiée en fonction des nécessités de l'actualité. Les moyennes et grandes collectivités ont suffisamment de « matière » pour alimenter une information locale quotidienne. Leur blog peut donc atteindre sans problème un rythme de publication de cinq articles par semaine.

En tout état de cause, il semble difficile de tomber sous le seuil des deux à trois billets hebdomadaires : le blog ne paraîtrait pas assez « vivant » aux yeux des internautes. En outre, vos visiteurs les plus fidèles se connecteront quasi quotidiennement. Vous devrez les « choyer » en renouvelant un contenu de qualité régulièrement.

Parallèlement, plus grande sera la fréquence des articles mis en ligne, meilleur sera le référencement du blog. En revanche, le nombre de signes des articles n'a strictement aucun impact en la matière. D'un point de vue technique comme d'un point de vue éditorial, mieux vaut donc publier une série de courts articles sur le même sujet plutôt qu'un texte fleuve.

2. Ligne éditoriale et rubriquage

La ligne éditoriale est la pierre angulaire qui donnera un ton au blog et une intelligibilité au projet. Le positionnement du support et le mode de traitement de l'information en découlent. Votre blog territorial doit, en effet, respecter une ligne éditoriale claire : sujets traités, ton adopté (dans les articles comme dans les réponses aux commentaires), taille des articles (indiquée par un nombre minimum et maximum de signes)...

Au même titre, les rubriques principales doivent être préalablement définies avec la plus grande précision : c'est le prix de la crédibilité de tout média. Le cas échéant, de nouvelles catégories⁴² annexes pourront être ajoutées au fil de l'évolution du blog.

Une classification claire est le gage d'une lecture aisée. Le rubriquage se doit d'être le plus simple et pertinent possible. Outre la classification des articles par date (indispensable), vous devez réfléchir à un répertoire thématique facile d'accès. Attention : ne multipliez pas le nombre de rubriques plus que de raison, l'internaute qui cherche une information précise se perdrait alors dans votre blog !

3. Charte rédactionnelle

Si plus d'une personne doit se consacrer à la rédaction du blog, il est essentiel d'établir une charte rédactionnelle qui sera garante de l'harmonie et de la fluidité rédactionnelles. Ce document peut, par exemple, être visé par la DGS qui le transmettra ensuite aux chefs de service chargés de trouver un référent pour le blog au sein de leurs équipes.

La charte rédactionnelle fixe une convention d'écriture à destination des rédacteurs, externes ou internes à la collectivité, des agents ou conseillers municipaux qui participeront à la vie du support : ton à employer (avec liste des termes à proscrire ou à mettre en valeur), découpage des textes, structure des articles, format... N'hésitez pas à entrer dans le vif du sujet en abordant des questions pratiques, comme celle de la place de l' élu au sein du support. Nul doute qu'elle doit rester parcimonieuse et empreinte d'un certain recul. L' élu qui inonderait le blog de la collectivité de photos et de textes signés de sa main perdrait toute crédibilité aux yeux des internautes.

« *Il faut sortir de la traditionnelle autopromo* », explique **Jean-François Legat**. Pratiquer ce type d'autopromotion sur un blog territorial reviendrait à commettre les mêmes erreurs que la presse territoriale à ses débuts. C'est le danger si le support est géré directement par le cabinet sans une « interface » capable d'analyser froidement, de prendre du recul par rapport au champ politique et de mettre en perspective plus « finement » l'action du politique. Attention à ne pas sombrer dans l'excès inverse pour autant : il n'est pas question de « cacher » l' élu ou que celui-ci donne l'impression d'être absent du débat !

Il s'agit donc de trouver l'approche la plus fine et le ton le plus direct, pour mettre en perspective le processus de prise de décision et l'action du politique avec la vie de la cité.

4. Existe-t-il une écriture spécifique pour le web ?

La lecture de documents en ligne impose un rapport différent de celui que l'on a aux textes imprimés. Il est donc normal de parler d'un style d'écriture propre aux cybermédias et aux textes destinés à être lus sur Internet. Concernant les blogs, le style d'écriture le plus approprié cherche encore ses marques.

Souvenez-vous des premières expériences de journaux télévisés où le présentateur était filmé devant son micro, le nez collé à son papier... Depuis, le « langage télévisuel » a connu bien des évolutions. Il en va de même pour le « langage blog ».

Pour certains, une des principales caractéristiques de l'écriture en ligne serait un ton plus « mordant », une expression d'« attitude critique » avec un brin d'impertinence s'appuyant sur un solide style journalistique. Pour d'autres, le style devrait être plus familier, se rapprochant de celui de la conversation, c'est-à-dire plus personnel et moins formel que celui des textes imprimés. Le blog serait en quelque sorte à la recherche d'une « voix » se situant entre la parole et l'écrit.

En tout état de cause, n'hésitez pas à prendre position et à vous exprimer le plus librement possible. Le blog est un média caractérisé par la liberté de ton : proscrivez la langue de bois, mais gardez le recul nécessaire pour ne pas réagir « à chaud ». Et surtout, restez fidèle à votre image !

D - Les choix graphiques

L'importance du développement d'une charte graphique et d'un CSS⁴³ à l'image de la collectivité n'est pas à démontrer. Gestion harmonieuse des couleurs, des cadres et de l'espace... si l'habit ne fait pas le succès du blog, il y contribue largement ! Ne cédez donc jamais à la tentation des modèles de pages standardisés « prêts à l'emploi »⁴⁴ qui ne permettraient pas d'identifier visuellement votre blog parmi des centaines de milliers d'autres.

1. La charte graphique

La charte graphique du blog doit être en cohérence avec celle des autres supports de communication de la collectivité. Rien ne doit être laissé au hasard ! La « signature » de la collectivité doit véhiculer ses valeurs et accompagner ses actions de manière forte.

Formalisée par un document écrit, la charte affirmera l'orientation artistique donnée au support et précisera les grandes lignes graphiques. Elle devra contenir l'ensemble des règles fondamentales qui contribuent à l'identité graphique du blog : le logotype, les choix de couleurs (en indiquant les valeurs RVB et hexadécimales de chacune), les polices de caractères à utiliser ainsi que les grands principes de mise en pages et de choix iconographiques.

Tout en laissant libre cours à la création artistique, la charte graphique du blog doit prendre en compte les finalités du support : favoriser les échanges, l'interactivité et l'accès aux informations en tenant compte de la logique de l'internaute et des standards du web.

Ce document devra ensuite être respecté à la lettre, car rien n'égarerait davantage l'internaute qu'un style de mise en pages changeant au gré des semaines ou de l'humeur des administrateurs en charge du support.

2. La feuille de style (CSS)

Le degré de personnalisation d'un blog dépend de la plate-forme qui donne accès (ou pas) au CSS, c'est-à-dire à la feuille de style. C'est donc l'accès au CSS qui va déterminer les possibilités de création graphique, en dehors des modèles de pages types proposés. Or, l'apparence de votre blog a une importance considérable: c'est l'identité de votre collectivité qui doit se révéler au premier coup d'œil... et non pas celle de la plate-forme avec laquelle le blog a été créé!

Pierre angulaire des éléments graphiques du support, le maniement du CSS implique toutefois une compétence informatique assez rare. N'hésitez pas à vous faire guider par des blogueurs aguerris ou à sous-traiter ce travail. En effet, pour celui qui ne connaît pas le « langage CSS », il est malaisé de comprendre comment réaliser une modification de base, comme placer un fond, changer une couleur, appliquer un nouveau style, etc. En revanche, il est très facile de « casser » toute la structure du blog par une simple ponctuation mal placée dans le code! Il est donc vivement déconseillé aux néophytes de se lancer dans de telles manipulations.

3. L'iconographie

Vous devez « habiller » l'information pour la rendre attractive. Le cas échéant, faites appel à votre équipe dédiée de photographes, graphistes et illustrateurs. Les supports de communication territoriaux ont souffert pendant de longues années d'une grande faiblesse iconographique. Ne commettez pas à nouveau l'erreur sur un blog!

Pour donner à l'internaute envie de vous lire, évitez, par exemple, les photos statiques ou trop conventionnelles. Encore une fois, ne multipliez pas les photos de l'élu. Si rien, au sein de la photothèque locale, ne correspond à un article, ne cédez pas à la tentation de publier du texte brut: utilisez des illustrations génériques. Sachez qu'il existe de nombreuses bibliothèques d'images sur Internet, dont certaines sont libres de droits.

4. Structure graphique du blog

Un blog est systématiquement décliné en deux ou trois colonnes dont voici les grands principes de base:

	Bandeau de haut de page	
	Menu (optionnel)	
Colonne de gauche	Corps de texte	Colonne de droite
	Article le plus récent ----- Article plus ancien	
Module 1 en « zone libre »		Module 6
Module 2		Module 7
Module 3		Module 8 en « zone libre »
Etc.		Etc.
	Bandeau de bas de page	

Si le CSS définit les grandes règles qui régissent la structure graphique générale, il reste des « zones libres » de création graphique que sont les bandeaux de haut ou de bas de page. Ces deux zones peuvent être librement agrémentées de textes, images fixes, bandeaux animés en format Gif ou encore animations Flash. Elles peuvent également être complétées par des modules dits de « zone libre ». Vous pouvez choisir une structure de page en deux ou trois colonnes.

Tous ces espaces de création très différents devront s'accorder avec les éléments définis dans le CSS de manière à se compléter et servir au mieux la charte graphique.

5. Conseils graphiques

Faute de pouvoir sous-traiter le socle technique ou de vous faire aider par un webdesigner, si vous devez « bricoler » une charte graphique, faites appel à votre imagination et à votre bon sens. Voici quelques conseils pour rendre votre blog visuellement agréable...

a) Gérez harmonieusement les couleurs

Gardez en mémoire la charte graphique du site le plus populaire au monde, Google, pour modérer vos élans sur la palette des couleurs. Les fonds sombres sont vivement déconseillés car ils perturbent la lecture.

Pour un blog territorial généraliste, nous vous recommandons, en outre, de respecter les consignes colorimétriques d'organismes tels qu'Accessiweb et de vous tenir informé – tout comme pour le site Internet de la collectivité – de l'évolution de la législation en matière d'accessibilité.

b) Ne transformez pas votre blog en sapin de Noël

Pour gagner en efficacité et faire ressortir les articles comme les commentaires, la charte graphique ne doit pas être surchargée. N'abusez pas des Gif animés, pendules analogiques et autres gadgets qui clignotent : ils nuiraient gravement à l'image de votre blog.

Évitez également d'accumuler des petits logos d'annuaires en bas de page : le trafic généré grâce à ceux-ci sera minime... alors que le désagrément visuel deviendra maximal.

c) Respectez les codes graphiques de la blogosphère

Aiguiser votre « œil » en visitant un maximum de blogs de la catégorie qui vous intéresse. Si les standards sont des boutons 80 x 25, n'en créez pas au format 160 x 50 pour essayer de faire mieux ! Par exemple encore, ne grossissez pas à outrance les caractères sous prétexte qu'une partie de votre lectorat aurait des problèmes de vue : n'oubliez pas que chacun peut « grossir » l'affichage typographique avec les fonctions de son navigateur : le meilleur service à leur rendre, c'est le respect des normes W3C.

N'hésitez pas à lire les conseils, trucs et astuces qui fourmillent sur le web pour agrémenter votre blog et le rendre plus attractif.

6. Publicité ou pas ?

a) Non aux bandeaux de publicité

Malgré les offres alléchantes des plates-formes en ligne, n'affichez pas de bandeaux publicitaires : les revenus engendrés seront marginaux, alors que la « pollution » de votre blog sera bien réelle. En outre, même en passant par une régie web, il n'existe aucun contrôle sur le contenu publicitaire : des messages sans le moindre rapport avec le thème de votre blog pourraient « brouiller les pistes », voire lui nuire ou vous discréditer. Ainsi, pendant l'été 2006, les internautes ont pu voir, sur le blog politique d'un élu local... un bandeau représentant Franck Dubosc en maillot de bain pour la promotion du film *Camping!*

À ce sujet, l'équipe de Blogantipub.wordpress.com lance un appel : « *Aujourd'hui, des outils simples permettent de mettre de la pub sur n'importe quel site. Croyant pouvoir gagner de l'argent ainsi, de nombreux blogs installent ces encarts visuels polluants, gaspillant de la bande passante, faisant perdre du temps en téléchargement... À un tel point que, lorsque l'on va sur un site ou un blog sans pub, on finit par croire que c'est parce que son animateur ne sait pas l'installer. En mettant sur votre site ou blog le logo "Site Sans Pub", vous signalez le fait que c'est par choix qu'il n'y a pas de pub sur votre site.* »

Les effets parfois désastreux d'une publicité non désirée...

The screenshot shows a website layout with several elements:

- Top banner:** "LIBERTÉ - ÉGALITÉ - FRATERNITÉ" above a photo of Ségolène Royal and the text "Ségolène Royal".
- Left sidebar:** "Lettre des Amis" with a sign-up form for "Ségolène" and a list of descriptive phrases.
- Center:** A video player with a "flash spécial..." overlay and a sign that reads "Le Mouvement de Libération des Jambes prend de l'ampleur". Below the video is a date "Lundi 11 Septembre 2006" and a section titled "le discours de Quimperlé" with text about Ségolène Royal's political activities.
- Right sidebar:** "Réclame" for "1er site de rencontres en Europe" with a "mestic.fr" logo and a search form.

... sans commentaire!

b) Oui à l'espace « partenaires »

En revanche, vous pouvez très bien réserver le traditionnel espace du bandeau publicitaire à des partenaires de la collectivité tels que des associations culturelles et sportives, des MJC, des théâtres municipaux... Le dessein n'est pas de générer des revenus mais de leur offrir gracieusement un espace.

Non seulement ils seront sensibles à ce geste, mais ils s'impliqueront d'autant plus pour faire vivre un support qui leur donne un espace promotionnel gratuit ! Tout naturellement, ils en assureront la promotion en retour. La technique du « bouche à oreille » sera alors la plus efficace - et la moins coûteuse - de toutes les campagnes de lancement que vous pourriez mettre en place.

Toutefois, ne sous-estimez pas la charge de travail que représentera cette opération, ne serait-ce que pour l'administration des bandeaux.



À retenir

Ce qu'il faut retenir, c'est que la publicité s'adapte mal à l'esprit web 2.0. En revanche, l'affichage des bandeaux de vos partenaires et la présentation d'opérations que vous avez décidé de relayer correspondent exactement à ses critères.

C'est le principe même du « buzz ». Le meilleur exemple reste le célèbre site des Influenceurs.net : ce sont les utilisateurs qui choisissent les produits, services et causes qu'ils souhaitent recommander, sans en tirer le moindre avantage financier. Les blogueurs ont plébiscité cette « régie publicitaire » collaborative et participative. « Quand une personne affiche une publicité sur son weblog, le nom de son weblog apparaît sous la publicité correspondante sur le site Les Influenceurs. En outre, le site Les Influenceurs affiche une liste des weblogs ayant eu le plus de publicités vues. Ainsi, les recommandations sont rédigées par les personnes souhaitant faire la promotion de quelque chose ; les publicités sont affichées sur les weblogs des personnes souhaitant soutenir, faire connaître l'objet de la publicité », lit-on sur leur site.

The screenshot shows the homepage of 'Les Influenceurs'. At the top, there's a navigation bar with links: Accueil | Index | S'inscrire | Proposer une bannière | S'identifier | RSS. Below this is a 'Thématiques' section with a long list of categories including art, Associations, Bars, Causes, Cinéma, citoyen, Collaboration, commerce, Commerce équitable, communauté, Communautés, Communication, Conception, Web, CONCOURS, Consommation solidaire, création, CRM, cuisine, culture, développement durable, Dons, e-commerce, Economie sociale et solidaire, Emploi, Environnement, Evenements, expression citoyenne, Films hébergeur, Humanitaire, humour, Information, Internet, Jeux, Les Influenceurs, Liberté d'expression, Livres, Livres Internet, Logiciels, Logiciels Internet, Magazines, Marketing, Mécènes, médias, Musique, Networking, P2P, PHOTOS, Piercing, podcast, Politique, Produits, Programmation, Recherche, Recommendations, Recyclage, Rencontres, Restaurants, revue, Services, Sites, Internet, Solidarités, spectacles, sport, Téléphonie, tendances, Utilitaires, Vêtements, Vidéos, Web2.0, Weblogs, wikis. There's also a 'Chut on discute' link at the bottom.

Below the navigation bar, there's a section 'En savoir plus' with links: Qu'est-ce que c'est ?, Devenez un Influenceur, Qui sommes nous ?, Donnez-nous votre avis. There's also a 'Palmarès' section and a 'Recommandations' section with a list of recent publications:

- 06/10/06 - Chut on discute
- 07/10/06 - Le 5ième festival du film web
- 06/10/06 - PRESIDENTIELLE 2007

At the bottom, there's a 'Si au hasard' section with links: La nuit des Entrepreneurs - 23h30 - 13/12/05, DMGZ recrute ! - 14/02/06, Medievalists.com, ou le moyen-âge réhabilité - 27/05/06, Ce se passe comment du côté de.

E - Les choix technologiques

Les choix technologiques dépendent essentiellement du cahier des charges établi en amont puisque c'est lui qui va définir les besoins propres à votre collectivité. Bien évidemment, il n'existe pas de solution technique idéale en elle-même, pas plus qu'il n'existe de plate-forme universelle qui puisse satisfaire les desiderata de chacun. En revanche, il en existe forcément une qui vous permettra de créer le blog qui répond à vos impératifs et à votre stratégie.

1. Nom de domaine et descriptions annexes

Le nom de domaine mérite réflexion - voire un brainstorming. Comme pour un magazine ou un site Internet, le choix du nom du blog est stratégique. Si la collectivité possède déjà un site Internet ou compte en développer un, il est opportun que le nom de domaine du blog comporte le terme « blog » ou soit très différent de celui du site, afin d'éviter toute confusion entre les deux supports.

Il est également opportun de réfléchir en amont à la description du blog. Reprise par les moteurs de recherche (Google, Yahoo!, MSN...) et les différents annuaires automatisés, elle se compose généralement d'un titre (exemple : « blog-jeunes94.com ») et d'un résumé au nombre de signes limité (exemple : « Le blog des jeunes de Saint-Mandé. Actualité de la MJC et bons plans à faire tourner »).

Les mots-clefs, ou tags, permettant le référencement du blog, doivent eux aussi être préalablement définis.

2. Plate-forme en ligne ou à héberger soi-même ?

Avant de vous lancer dans la création de votre blog territorial, le choix de la plate-forme sur laquelle vous allez héberger votre support doit être pris très au sérieux. En effet, nombre de paramètres entrent en jeu : qualité du référencement, possibilités d'intégrations techniques ou de modification du CSS, présence de publicité indésirable ou de « promotion abusive » sur les plates-formes en ligne, conditions générales d'utilisation à lire entre les lignes...

On distingue deux grands types de plates-formes de blogs : les plates-formes à héberger sur un serveur - minoritaires, plutôt réservées aux personnes possédant de solides connaissances en informatique - et les plates-formes en ligne - majoritaires car accessibles aux novices.

a) Les plates-formes à héberger

Elles sont créées avec des logiciels libres de développement, sortes de « CMS orientés blogs ». Parmi les plus populaires, citons Dotclear, WordPress, MovableType et B2evolution. Elles vous permettent de construire votre blog sur votre poste de travail ; il convient ensuite de l'héberger sur un serveur mutualisé, dédié ou physiquement hébergé.

► Avantages

Les plates-formes à héberger offrent une grande liberté de création graphique et permettent de développer un socle technique qui n'a rien à envier aux sites Internet classiques. Aucune souscription aux conditions générales d'utilisation n'est imposée et les normes

W3C sont parfaitement respectées: votre blog sera 100 % compatible avec la loi sur l'accessibilité numérique. Le blog peut être hébergé sur le serveur de la collectivité et les données seront ainsi totalement sécurisées.

► Inconvénients

Outre le fait qu'elles s'adressent principalement à des informaticiens, certaines plates-formes ne dispensent pas du paiement d'un abonnement pour l'accès à des fonctionnalités avancées. Le référencement n'est pas automatique; il nécessite donc un travail – et donc une dépense – supplémentaire. L'upgrade des versions n'est pas automatique et – c'est ici l'inconvénient majeur – la gestion du blog impose une maintenance informatique permanente.

L'avis de Mickaël Thomassin, responsable du réseau de rédacteurs/traducteurs MotsAndCo

Kezako ?
MotsAndCo.com : agence de contenu spécialisée dans sa création, sa traduction et son intégration au sein de pages web ou blog professionnels.
C'est pour débattre et parler de l'actualité de ces secteurs d'activité que ce blog est né.

Contact

MotsAndCo s'agrandit et a besoin de vous !
Mis en ligne le vendredi 6 octobre 2016 à 17:52 :: Rubrique [Offre d'emploi](#) ::

Après quelques semaines de semi-repos, l'activité de MotsAndCo repart fort avec un coup de turbo donné par quelques clients récurrents ainsi que six nouveaux avec qui c'est déjà un réel plaisir de collaborer.

La plupart des demandes en cours concernent désormais plus souvent de la traduction de contenus que de la rédaction ou du rewriting.

Dans ce cadre, nous cherchons à agrandir notre réseau de compétences : Si vous êtes traducteur, linguiste ou spécialiste d'une langue tel que le japonais, le chinois, l'italien, le portugais ou le russe : envoyez nous un CV récent ainsi que différents exemples de vos précédentes traductions. **We Need You !**

Selon mon expérience, utiliser une plate-forme en ligne demande étonnamment beaucoup plus de temps que d'installer un outil comme WordPress, MovableType ou l'excellent Dotclear. En effet, partir d'un support déjà conçu demande beaucoup de temps et des compétences coûteuses pour le personnaliser et en faire réellement ce que l'on veut.

Au contraire, se servir d'une application qui est par nature modifiable et pouvant s'adapter à l'utilisation que l'on désire en faire nécessite moins de temps, de moyens, mais certes plus de créativité. De plus, une plate-forme de blogging indépendante vous permet de l'héberger là où vous le désirez, vos données sont sur votre propre serveur, vous maîtrisez plus facilement l'utilisation qui en est faite. C'est un choix à faire.

Les outils de blogging sont passés d'une technologie accessible uniquement à quelques « nerds » à des systèmes compréhensibles par quiconque écrit ses mails et a déjà au moins une fois retranscrit un texte sous Word. Le développement de la plupart des outils se fait, en effet, vers deux directions qui peuvent paraître opposées mais sont en fait parallèles: la complexité du back office offre une multiplicité d'options et une avancée technologique impressionnante... un grand bond en avant, à chaque version, qui ne se voit que peu dans une interface qui est de plus en plus intuitive et facile à prendre en main. Des communautés pouvant comprendre jusqu'à des centaines de milliers de développeurs, traducteurs et graphistes bénévoles assurent à chacun d'avoir un produit performant et dont une mise à jour sera souvent mise en ligne sitôt un problème détecté. Je ne connais aucune entreprise qui aurait les reins assez solides pour assurer un développement équivalent à celui de WordPress ou Dotclear!

b) Les plates-formes en ligne

Ce sont celles qui ne nécessitent ni installation technique ni connaissance informatique particulière. Une simple connexion Internet suffit puisque tout se passe en ligne. Il est impossible de dresser ici une liste exhaustive des plates-formes en ligne mais, parmi les principaux acteurs de ce marché très concurrentiel, citons les deux leaders, Over-Blog (un service de la société JFG Networks dont TFI a récemment racheté 20 % des parts) et TypePad (la plate-forme du célèbre blogueur Loïc Le Meur, filiale de Six Apart), ainsi que leur outsider, Blogger (une des premières plates-formes, créée en 1999 et rachetée par Google en 2003). Comme l'explique Wikipédia, « *Blogger est l'un des premiers systèmes de publication de weblog et est souvent mentionné comme l'instigateur du mouvement. Plus spécifiquement, au lieu de coder chaque entrée à l'aide de HTML et de la télécharger vers l'amont, l'utilisateur peut écrire ses entrées à l'aide d'un formulaire sur le site web de Blogger. Cela est possible à partir de n'importe quel navigateur et le résultat apparaît aussitôt sur le site de l'utilisateur.* » Toutefois, l'accès restreint au CSS et à certaines fonctionnalités limite l'intérêt de l'outil.

► Avantages

Les plates-formes en ligne font l'objet de mises à jour régulières et d'améliorations techniques permanentes afin de garantir une sécurité maximale des informations et un fonctionnement optimal. Elles suivent de très près l'évolution des technologies de la communication et intègrent automatiquement les dernières fonctionnalités ou options. Certaines d'entre elles s'appuient, en outre, sur une grande communauté de blogueurs formant un véritable réseau d'entraide. Ces communautés ont également pour effet d'augmenter le trafic du blog. Le référencement est automatique, même s'il nécessite parfois d'être amélioré.

► Inconvénients

L'adhésion aux conditions générales d'utilisation de la plate-forme est obligatoire, et le staff peut fermer votre blog en cas de non-respect de celles-ci. Certaines plates-formes interdisent, par exemple, toute utilisation commerciale autre qu'avec leur propre régie publicitaire. Il est impossible d'héberger certaines extensions de fichiers ou de langages informatiques, le PHP par exemple. Mais le principal inconvénient des plates-formes reste, à ce jour, l'incompatibilité avec les tests W3C.

L'avis de Frédéric Montagnon, directeur associé de JFG Networks, la plate-forme éditrice d'Over-Blog.



Il existe de nombreux scripts de blogs gratuits, tels que WordPress, Dotclear, B2evolution, ou payants, comme MovableType. Ces applications sont très performantes, mais nécessitent une excellente connaissance technique pour leur mise en place et leur maintenance. Un script ne suffit d'ailleurs pas, il faut bien entendu acheter une adresse Internet (nom de domaine), ainsi qu'un hébergement avec toutes les contraintes que cela impose (surveillance du serveur, intervention en cas de problème logiciel ou matériel, sauvegarde des informations, etc.).

Trois raisons de faire le choix d'une plate-forme en ligne plutôt que d'une plate-forme à héberger soi-même :

- 1/ L'accessibilité pour tous : pas de problématiques techniques à gérer, pas de configuration de serveur à effectuer, pas de mise à jour à réaliser ;
- 2/ La sécurité : il ne faut pas oublier que les attaques informatiques ne sont pas rares, et les sites sont d'autant plus sensibles à ces attaques si le code qui les constitue est connu de tous car public. En effet, dans ce cas, les failles de sécurité sont simples à identifier et à exploiter. Une simple requête sur Google donnera ensuite la liste des sites à attaquer. Par ailleurs, lorsque l'on souhaite gérer soi-même l'installation et l'hébergement de son blog, il faut aussi gérer soi-même les sauvegardes de ses données. Combien y pensent ?
- 3/ La visibilité : faire partie d'Over-Blog, c'est profiter d'un référencement optimum sur l'ensemble des outils de recherche, et c'est aussi être visible à l'intérieur de communautés. Là encore, c'est un travail à faire seul et sans aide lorsque l'on héberge son blog indépendamment.

Lorsque vous devez héberger vous-même votre blog, c'est à vous d'intervenir en cas de problème technique. D'ailleurs, les hébergements mutualisés, qui sont les seules solutions d'hébergement accessible en coût, n'incluent généralement pas de support technique autre que sur les pannes matérielles. Les mises à jour sont réalisées automatiquement et sans problème de compatibilité : lorsque de nouvelles fonctionnalités sont disponibles, nous en faisons profiter la totalité de nos blogueurs, sans qu'ils aient à intervenir. Si vous vous interrogez sur les différences de prix très importantes qui existent entre les différentes offres d'hébergement, sachez que la bande passante peut être un sérieux problème lorsqu'elle est achetée au rabais. Il n'est pas rare d'avoir un accès très lent à certains sites en fonction du fournisseur d'accès que l'on utilise et de sa localisation géographique. Les scripts gratuits n'offrent aucune garantie de pérennité : la plupart de ces projets sont le fruit de contributions bénévoles. Si le développement est stoppé, il vous sera très difficile, et souvent impossible, de faire évoluer votre site pour garantir une compatibilité avec les normes et technologies qui évoluent très vite sur Internet. De plus, cela pose un problème de sécurité évident si plus personne ne travaille sur cet aspect. De nombreux sites sont laissés à l'abandon tous les jours pour ces raisons.

3. Faire son choix entre les différentes plates-formes en ligne

La liste des services de création et d'hébergement de blogs en ligne est substantielle et en évolution permanente. Aucune étude comparative et détaillée des fonctionnalités de chacune des plates-formes ne peut être pérenne. Voici toutefois une méthodologie simple pour trouver la plate-forme qui répondra le mieux à vos besoins.

C'est la méthode de l'entonnoir. Commencez par simplifier votre travail en vous concentrant sur les plates-formes en langue française. Il en existe une cinquantaine. Ne vous attardez pas sur celles qui regroupent des communautés très spécifiques (santé, emploi, automobile, adolescents, seniors...) ou qui ont été créées par des stations FM, titres de presse ou opérateurs en télécommunication. Trop ciblées, ces plates-formes ne seront pas « légitimes » pour héberger un blog institutionnel au sein de leur communauté. Votre présence n'y serait pas cohérente.

Intéressez-vous ensuite à la notoriété des plates-formes restantes et à la visibilité donnée aux blogs qu'elles hébergent, du fait de l'importance des communautés regroupées et de la qualité du référencement offert. Vous verrez qu'une demi-douzaine d'entre elles seulement, qu'elles soient gratuites ou payantes, peut réellement répondre aux besoins spécifiques d'un blog territorial. En y regardant de plus près encore, vous vous apercevrez même que nombre d'entre elles appartiennent en réalité à la même société... sans parler des « services de blogs » qui ne sont qu'un habillage de la réelle plate-forme technologique, comme Club-Internet qui « fournit du TypePad ».

Le choix de la plate-forme peut également avoir une légère influence sur le nombre de visiteurs quotidiens, notamment au lancement du blog, car certaines bénéficient de forums d'entraide importants. Cependant, cette influence reste mineure et le trafic généré n'est pas forcément ciblé. C'est sur le long terme que se construira la notoriété réelle de votre blog.

Dernière phase : étudiez en détail toutes les fonctionnalités des différentes offres proposées par les plates-formes retenues dans votre « short list ». Voici donc les principaux critères à évaluer :



a) L'accès au CSS

Pour passer du « blog amateur » au support professionnalisé, l'accès au CSS doit être total et les lignes de code faciles à modifier. C'est le gage d'une personnalisation graphique et structurelle totale.

b) Le nombre et la qualité des fonctions proposées

Du fait de la rapidité avec laquelle évoluent les offres des plates-formes, toute étude détaillée sur le sujet serait caduque en moins de quelques semaines.

Le seul conseil que nous pouvons vous donner est d'étudier de près l'ensemble des offres à l'instant T, en passant au crible toutes les fonctionnalités proposées... notamment celles décrites dans le point 6 de la présente section.

c) Les possibilités d'intégration technique

Intégration d'éléments en Flash, création d'un forum, mise en place d'une newsletter, de sondages, de jeux... au cas par cas, vous pourrez être amené à compléter votre blog de divers modules. Ne vous limitez pas d'office et vérifiez en amont quels sont les modules proposés par la plate-forme que vous choisirez, au-delà même des fonctionnalités listées dans votre cahier des charges.

Par exemple, de nombreuses plates-formes en ligne refusent de communiquer l'adresse e-mail complète des internautes qui s'inscrivent via un module de gestion automatisée de newsletter. Cette mesure peut sembler nécessaire pour éviter tout abus, mais elle se révèle être un non-sens dans le cadre d'une relation collectivité-citoyen. Si vous utilisez une de ces plates-formes, vous devrez donc prévoir le développement d'un module de newsletter externe donnant l'adresse e-mail complète des administrés qui s'abonnent.

D'une manière plus générale, si le développement de modules techniques supplémentaires est à prévoir, assurez-vous que les technologies sont compatibles. Certains hébergeurs pourraient, en effet, faire un « rejet » de vos différents ajouts.

d) La bande passante

En informatique, la bande passante définit le débit d'informations; elle conditionne le temps de chargement des pages lors d'une connexion à un site Internet ou un blog et est exprimée en octets (ou en bits) par seconde.

Concrètement, plus ce chiffre est élevé, plus vous surfez rapidement. Ce critère - qui dépend entièrement des capacités techniques de votre serveur dans le cas d'un blog à héberger - est à étudier de près si vous choisissez de créer votre blog sur une plate-forme en ligne. Vérifiez les données allouées par la plate-forme et, le cas échéant, n'hésitez pas à demander qu'on vous les précise. En effet, certains hébergeurs évoquent ces chiffres d'une manière particulièrement floue.

e) La qualité du référencement

Les inscriptions manuelles complémentaires – à effectuer au moment de la mise en ligne de votre blog, mais également par la suite – sont inévitables. Toutefois, certaines plateformes vous facilitent le travail en vous permettant d’être très bien référencé dès que vous atteignez votre « rythme de croisière ».

f) L’interface

Elle doit être claire et simple à utiliser. Même s’il vous faudra un peu de temps et une certaine pratique du « tableau de bord » pour en cerner les nombreuses fonctions; un premier coup d’œil dans le back office vous permettra de jauger d’emblée sa convivialité. Évaluez ensuite la navigation, la facilité de publication des articles et le mode de gestion des commentaires. Ces éléments seront primordiaux si vous avez fait le choix d’administrer votre blog en interne.

g) L’espace de stockage

Un bon espace de stockage vous évitera de vous retrouver limité en matière de publication d’images. Toutefois, un blog n’étant pas fait pour stocker des fichiers volumineux, un hébergement complémentaire – il existe des espaces gratuits en ligne, comme Flickr pour les photos et DailyMotion pour les vidéos – sera à prévoir d’emblée si vous souhaitez y publier des albums photo, de la vidéo ou des podcasts.



h) Les conditions générales d’utilisation

Il s’agit du contrat qui vous lie à l’hébergeur. Vous devez le lire dans son intégralité, sans oublier les petits « détails ». En cas de non-respect de ses conditions générales d’utilisation, une plateforme est en droit de supprimer votre blog, du jour au lendemain, sans préavis. Certaines n’hésitent d’ailleurs pas à le faire.

4. Faire son choix entre les différentes plates-formes à héberger



Vous pouvez bien entendu recourir à des plates-formes CMS globales de publication de contenus, telles que SPIP ou Typo 3, pour construire le socle technique de votre blog territorial. Mais sachez que l'utilisation de tels outils s'avère nettement plus complexe que celle des solutions natives et spécialisées décrites ci-après. Ces CMS ne peuvent, en effet, être mis en place au sein d'une collectivité qu'après une solide formation informatique de l'administrateur, des modérateurs et des animateurs du blog.

À la différence des plates-formes en ligne, les plates-formes qui demandent à être hébergées sur votre propre serveur nécessitent un solide background informatique pour la construction du socle comme pour le suivi des mises à jour, l'installation de plug-ins, le référencement... Mis à part de rares solutions propriétaires – une référence en la matière est la solution Movable Type, éditée par Six Apart –, les plates-formes à héberger font majoritairement appel à des technologies en open source. Ce sont donc des logiciels libres, essentiellement développés en PHP sur un système de bases de données MySQL.

Parmi quelques références – Grey Matter, Serendipity ou encore Nucleus, disponible dans près de cinquante langues –, les plates-formes à héberger réputées pour leur simplicité de mise en œuvre et leur couverture fonctionnelle performante sont Dotclear et WordPress. Citons également B2evolution, qui fait office de challenger.

Comme pour les plates-formes en ligne, la meilleure des solutions sera seulement celle qui s'adaptera le mieux à votre cahier des charges. Les critères à évaluer sont, en revanche, nettement moins nombreux que pour les plates-formes en ligne, l'ensemble de ces solutions incorporant nativement les principales fonctions de publication des blogs.

a) L'intégration d'API

En programmation, l'API (Application Programming Interface) désigne l'interface permettant de programmer des applications. Il s'agit de savoir quelles fonctions et quel langage de scripts – ou bases de données – pourront être intégrés à votre blog et de vérifier leur interopérabilité. Les possibilités sont nombreuses et varient d'une plate-forme à l'autre : MySQL, Berkeley DB, PostgreSQL, SQLite, API ATOM, Metaweblog, API Movable Type, ou encore toutes bases ODBC.

b) La présence d'un éditeur WYSIWYG par défaut

Le WYSIWYG⁴⁵ désigne une interface « intuitive » : l'utilisateur voit directement à l'écran, au moment où il saisit son texte, ce à quoi ressemblera l'article une fois en ligne. Fonction essentielle si le blog est géré en interne, vous devez savoir si l'interface de la plate-forme retenue permet de composer visuellement le résultat voulu. C'est à cette seule condition que les néophytes pourront s'impliquer dans la publication. À ce jour, parmi les solutions que nous avons mentionnées, seul Dotclear inclut cette fonction.

c) Des fonctions de statistiques

Les modules de statistiques – intégrés par la quasi-totalité des plates-formes en ligne – sont rarement inclus en standard dans les solutions à héberger.

Dans la liste de solutions précitée, seul WordPress répond à ce critère. Si vous choisissez une autre plate-forme, il vous faudra alors souscrire à un service de statistiques en ligne. Sachez qu'il en existe des gratuits – Moostik, Xiti... – et de nombreux payants, vivement recommandés pour toute utilisation professionnelle.

d) Un filtre antispam

Devant la recrudescence d'attaques massives de spams⁴⁶ publicitaires, généralement pornographiques, ou malveillantes par des robots et scripts automatisés, les plates-formes en ligne ont presque toutes installé un cryptogramme visuel – le plus souvent sous la forme d'une combinaison de chiffres et de lettres à recopier – pour valider la saisie d'un commentaire ou d'un trackback. Une autre solution consiste à saisir le résultat d'un petit calcul mental. WordPress et B2evolution proposent ce système, contrairement à Dotclear.

5. Les écueils à éviter

a) Le revers de la médaille des offres gratuites

Désavantage majeur de nombre d'offres gratuites : les blogs y sont inondés de publicités intempestives. Certaines ne s'afficheront pas tout de suite... mais au bout d'un bref temps d'utilisation si vous n'avez pas « basculé » vers une formule payante ! Soyez donc très vigilant : la publicité sur un blog institutionnel, surtout lorsque l'objet de la publicité dénote clairement par rapport à sa ligne éditoriale, peut être du plus mauvais effet. C'est pourquoi il est préférable d'éviter les plates-formes laissant place à la publicité.

Inversement, certaines plates-formes gratuites interdisent l'insertion de liens commerciaux dans « leurs » blogs. Si l'utilisation institutionnelle de ce support laisse à penser que vous ne chercherez pas à en tirer un quelconque bénéfice financier, sachez tout de même que le choix de ces plates-formes vous empêchera définitivement d'utiliser des liens commerciaux, ce qui peut se révéler contraignant. Vous ne pourrez pas, par exemple, faire de lien vers une billetterie de spectacles en ligne...

Enfin, à de rares exceptions près, les offres gratuites ne permettent pas d'entrer dans le CSS. À vous de définir, avant de choisir votre plate-forme, quel degré de personnalisation graphique vous désirez atteindre. Il est évident que l'enjeu n'est pas le même pour un blog territorial que pour un blog personnel.

b) Le danger des plates-formes qui peuvent faire banqueroute

Nombre d'éditeurs de plates-formes se sont lancés dans l'aventure sans véritable modèle économique, et certains n'ont pas su rendre viables les offres généralement gratuites qu'ils proposaient.

Ainsi, Toolblog.fr a fait faillite le 30 juin dernier. Les blogs hébergés sur cette plate-forme n'ont eu qu'une dizaine de jours pour choisir dans l'urgence une solution de migration, avant d'être totalement fermés et rendus inaccessibles. Créée en décembre 2004, la plate-forme annonçait alors : « *Toolblog offre tous les outils que l'on trouve habituellement sur les plates-formes de blogs gratuites, mais aussi certains outils qui font davantage partie des offres payantes (comme la notification de commentaires par e-mail, les statistiques, la publication d'images et photos) et quelques surprises à venir.* » Le service Toolblog s'est ainsi arrêté net, interrompant brutalement toute publication et coupant court aux liens créés entre les blogueurs et leurs lecteurs. Certains n'ont jamais récupéré leurs textes, images et données.

Pour éviter toute déconvenue de ce genre, ne choisissez que des solutions ayant fait leurs preuves au sein de la blogosphère et éditées par des sociétés « sérieuses ».

c) Les services gadgets inutiles

Il existe beaucoup de gadgets – compteurs de visiteurs, horloges... – présentés comme des services gratuits mais qui, en contrepartie, imposent des pop-up parasites ou des fenêtres publicitaires s'ouvrant intempestivement sur votre blog. En outre, ces modules sans grand intérêt ralentissent le temps de chargement de vos pages : ils demandent généralement l'insertion de « bouts de code » dans vos pages.

Il en va de même pour nombre de « faux » annuaires, qui, la plupart du temps, vous demandent d'insérer un code forçant un lien vers eux. Ce système vous pénalisera dans les classements de Google et Yahoo ! si leurs moteurs jugent que le lien n'est pas de qualité ou en rapport avec le vôtre.

D'une manière générale, avant d'installer tout nouveau module externe, attendez que le service ait fait ses preuves.

6. Les fonctions et modules essentiels

Les plates-formes de blogs incluent de nombreuses fonctionnalités « standard » telles qu'un module de recherche par mots-clefs, un calendrier, un module d'inscription à la newsletter ou encore une liste de liens vers les sites partenaires. D'autres modules développés en parallèle peuvent ajouter des services interactifs à votre blog.

Voici un classement par ordre d'intérêt :

@@@ Indispensable

@@ Essentiel

@@ Intéressant

@ Optionnel

a) Gestion de newsletters @@@

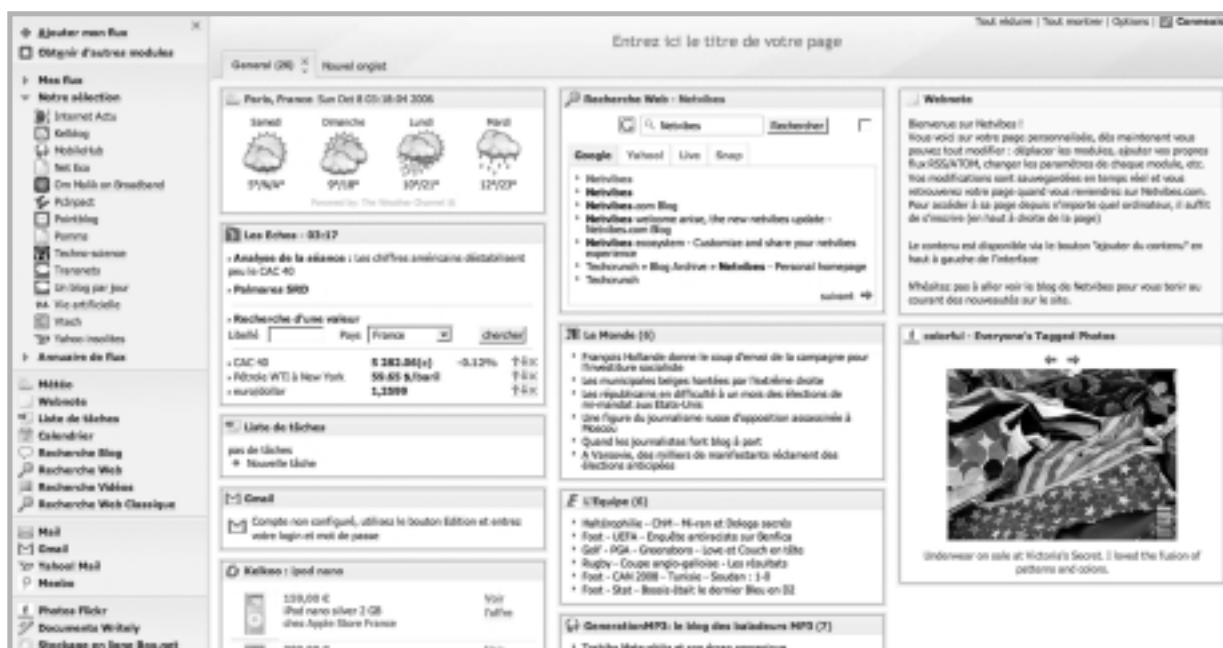
La newsletter est une lettre d'information à laquelle les internautes peuvent s'abonner à partir de votre blog, qui devra donc comporter un module de gestion automatique des abonnements. Les abonnés reçoivent directement dans leur boîte e-mail :

- des informations sur chaque nouvel article publié, sous forme de brèves (automatisé) ;
- une synthèse des articles importants, à un rythme hebdomadaire ou mensuel.

Des newsletters fournies et récurrentes permettront une fidélisation de votre public, en relançant régulièrement le trafic sur votre blog. Mais attention à ne pas « spammer » vos abonnés pour autant !

b) Gestion des flux RSS @@@

Le RSS est une méthode simple pour permettre aux internautes en général et à vos administrés en particulier d'accéder en temps réel aux dernières mises à jour sur votre blog. Ils peuvent compiler et afficher des informations provenant de chaque flux soumis à partir de deux types de lecteurs :



- des agrégateurs d'informations en ligne gratuits comme Netvibes, Google Reader, Mon Yahoo!, Newsgator, Firefox ou encore la dernière version de Yahoo! Mail. En outre, certaines plates-formes permettent désormais d'afficher des agrégateurs de news sous forme de modules insérés dans le blog. Une fonction très utile ;
- des logiciels de lecture également gratuits comme TekiNews (PC) ou NewsMac (Mac).

Si toutes les plates-formes à héberger et la plus grande partie des plates-formes en ligne le proposent en natif, il vous faudra tout de même vérifier le format du flux XML. Il en existe trois types: RDF (RSS1), ATOM et RSS (RSS2), ce dernier étant plus récent et donc technologiquement plus abouti que les deux autres. Pour chaque type de flux, vous devrez également vérifier quelle est la version proposée... de préférence, ce devra être la plus récente.

c) Administration des commentaires et trackbacks @@@@

Toutes les plates-formes ne permettent pas d'administrer les commentaires et trackbacks avec le même niveau de fonctionnalités. La solution que vous retiendrez devra, au minimum, inclure une possibilité de modération préalable par l'administrateur et un antispam. Par ailleurs, certaines plates-formes permettent d'inscrire des adresses IP sur une « liste noire » pour leur interdire de poster des commentaires, ou encore bénéficier d'une fonction « répondre ».

Parallèlement, vous devez vérifier que la plate-forme permet d'afficher, sous forme de module, la liste des derniers commentaires postés. Pour privilégier le débat, vous pourrez mettre cette liste en avant, en la plaçant en haut de colonne.

d) Statistiques avancées @@@@

La plate-forme retenue devra vous fournir, au minimum, un module de statistiques pour vous permettre de suivre l'évolution de la vie de votre blog. Cette fonction essentielle vous donnera un « indice de popularité ». Selon la plate-forme choisie, des outils d'analyse plus ou moins poussés vous permettant d'étudier d'autres éléments que le nombre de visiteurs vous seront fournis: articles les plus visités, mots-clés saisis dans les moteurs de recherche, provenance des visiteurs, équipement utilisé pour surfer, etc.

Il convient de bien étudier tout le potentiel de ces statistiques avant de choisir votre plate-forme et, le cas échéant, de prévoir d'installer un module - gratuit ou payant - supplémentaire.

e) Gestion des liens (blogroll) @@@

La plupart des blogs font référence à d'autres blogs sous la forme d'une liste de liens « favoris ». Cette liste est ce que l'on nomme un blogroll. Par exemple, lorsqu'un média place un lien vers votre blog et que son contenu est susceptible d'intéresser vos lecteurs, il est d'usage qu'en retour, vous le fassiez figurer dans vos favoris. En tout état de cause, multiplier les liens dans votre propre liste n'aura aucun effet sur votre propre référencement... mais participera à la promotion des sites que vous mettrez en avant.

En revanche, n'oubliez jamais qu'en plaçant des liens sans rapport avec votre blog ou vers des sites de mauvaise qualité, vous serez pénalisé dans les classements de Google et Yahoo!.

f) Gestion d'albums photo @@@

Une photothèque permet de stocker et visionner les albums photo de divers événements, en plus des images insérées dans les articles du blog. À moins d'avoir choisi de développer un blog photo, évitez de publier trop d'images qui seraient « lourdes » à télécharger.

Si vous utilisez une plate-forme en ligne, vérifiez bien le poids – généralement exprimé en Mo de données – que peut contenir la photothèque. Dans le cas d'un blog à héberger, tout dépend de l'espace de stockage dont vous disposez sur votre serveur.

g) Gestion des rubriques et tags @@@

Pour donner un accès aux informations autre que par rubrique, la fonction « nuage de tags » a fait son apparition sur de nombreux blogs. Les tags sont des mots-clés associés aux articles du blog et représentés sous forme de liens textuels, avec une taille qui dépend du nombre d'articles concernés... ce qui permet de voir rapidement quel thème comporte le plus d'éléments. Le « nuage » qu'ils forment est un index qui s'implémentera automatiquement tout au long de la vie du blog.

Si la plate-forme que vous utilisez n'inclut pas nativement cette fonctionnalité, sachez qu'il existe de nombreux services en ligne gratuits (principaux services de tags : Del.icio.us et Zoomclouds). Il convient alors simplement de vérifier que votre plate-forme accepte le langage Javascript.

h) Service de prévisions météorologiques locales @@

Vos citoyens seront friands de ce type de services capables de fournir avec précision des prévisions sur trois ou cinq jours. Mais il y a peu de chances que ce module soit inclus dans la plate-forme que vous utiliserez. Il existe de nombreux scripts gratuits ou services en ligne – tels que Météoconsult – vous permettant d'installer facilement cette fonction sur votre blog : il convient juste de vérifier que le langage du module est compatible avec votre plate-forme.

i) Module de sondage @@

L'installation d'un module de sondage peut être intéressante pour « prendre le pouls » des visiteurs sur un thème donné ou évaluer l'opinion publique sur un projet local. Personnalisables, certains modules pourront se fondre dans votre page et s'intégrer à son graphisme. Peu de plates-formes proposent nativement cette fonction, mais elle est généralement très facile à intégrer car majoritairement développée en code HTML.

j) Moblogging @

Il est désormais possible d'éditer et mettre en ligne des articles sur son blog à partir d'un téléphone portable. C'est ce que l'on appelle le « moblogging » (mobile blogging). De plus en plus de plates-formes proposent cette fonctionnalité dont l'accès reste protégé, de façon à ce que personne ne puisse bloguer à votre place. L'utilité du moblogging dans le cadre d'un blog territorial semble toutefois limitée.

7. L'accessibilité

La loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées impose une mise aux normes des règles d'accessibilité pour tous les sites publics avec un délai de trois ans pour leur mise en conformité. L'article 47 stipule que « *les services de communication publique en ligne des services de l'État, des collectivités territoriales et des établissements publics qui en dépendent doivent être accessibles aux personnes handicapées* ».

Pour **Pierre Guillou**, responsable de la cellule « Accessibilité » du web de l'association BrailleNet⁴⁷ (propriétaire du label Accessiweb) : « *L'harmonisation au niveau européen va être un vrai moteur pour l'intégration des personnes handicapées, mais aussi des seniors et de toutes les populations qui peuvent être déphasées par rapport à la société de l'information. L'Europe a une exigence très forte envers toutes ces personnes et a enclenché des plans très clairs.* »

Les grands principes de cette harmonisation peuvent, en effet, se résumer ainsi :

- l'utilisation des normes internationales (notamment celles du W3C⁴⁸/WAI⁴⁹) ;
- l'harmonisation des méthodologies d'application de ces normes au niveau européen ;
- le contrôle de l'accessibilité des sites web publics.

Nul besoin d'attendre le décret d'application qui permettra d'assurer le réel respect de cette loi, pour savoir ce qu'il en sera en matière de blog territorial : en tant que « *service de communication publique en ligne des services d'une collectivité territoriale* », il sera soumis à ces mêmes règles.

Les blogs de collectivités devront donc être « accessibles ». Or, l'accessibilité est, à ce jour, le gros point faible des plates-formes en ligne, en tout cas des trois principales que sont Over-Blog, TypePad et Blogger : elles ne passent pas le test du validateur W3C ! Interrogées à ce sujet, les directions nous assurent qu'elles travaillent à corriger ce problème. Si les questions d'accessibilité font déjà partie de votre stratégie de communication, une seule solution : opter pour une plate-forme à héberger.



8. La sécurité

Les blogs, comme tous les sites Internet publics ainsi que leurs serveurs, sont des cibles particulièrement appréciées des hackers. Dès que ces derniers découvrent une faille dans une technologie, ils l'exploitent immédiatement. Les aspects liés à la sécurité sont donc, cette fois, le point faible des plates-formes à héberger. Il conviendra, dans ce cas, de renforcer les mesures de sécurité au niveau de votre serveur. Cela reste la meilleure solution, bien que la plus onéreuse.

En revanche, « *étant donné qu'Over-Blog est une technologie que nous avons développée en interne à 100 %, la probabilité qu'une faille soit découverte est extrêmement minime puisque nous ne dévoilons jamais nos codes sources* », explique Frédéric Montagnon. Il en va de même pour la plupart des plates-formes en ligne, qui garantissent un niveau de sécurité maximal à moindres frais, contrairement aux plates-formes de type Wordpress ou Dotclear. Toutefois, certaines collectivités qui accordent une grande importance à cette question n'accepteront pas, pour des raisons non plus de sécurité mais de confidentialité totale, que leurs données soient hébergées sur d'autres serveurs que les leurs.

Rien de pire qu'un blog territorial qui aurait son administration ouverte aux internautes, et, donc aux pirates informatiques... comme ce fut récemment le cas de blogs « politiques » UMP et PS.

Quels sont les risques ? Au mieux, une divulgation des adresses e-mail de vos abonnés aux lettres d'informations et, au pire, des modifications du contenu ou un sabotage total du blog. La question de la sécurité des données « privées » contenues dans tout blog public doit donc être prise extrêmement au sérieux.

II . Faire vivre le blog territorial au quotidien

A - Les exigences organisationnelles

1. Référencer son blog dans les moteurs et annuaires

Première étape : le référencement de votre blog territorial dans les moteurs de recherche, et surtout dans Google, utilisé par 90 % des internautes. Les autres moteurs de recherche bénéficiant d'une réelle audience se comptent sur les doigts de la main : Yahoo!, MSN (le moteur de Microsoft), Club-Internet, Voila ou encore Lycos. Malgré leur gestion automatisée, l'inscription dans les annuaires peut prendre un certain temps. Armez-vous de patience et comptez de trois semaines à un mois avant que votre blog soit pris en compte, puis de trois à six mois avant d'obtenir un classement satisfaisant.

Tout au long de la vie du blog, vous devrez effectuer un travail de suivi et d'optimisation du référencement. Mais au moment de la création, l'ampleur de l'opération différera du tout au tout selon que vous aurez choisi une plate-forme en ligne ou à héberger.

a) Référencement d'un blog créé avec une plate-forme en ligne

Si vous avez choisi d'utiliser une plate-forme en ligne, le référencement sera largement facilité par le service de création et d'hébergement du blog... d'une manière plus ou moins performante, mais toujours « automatique ». Cela ne vous dispensera toutefois pas d'un travail d'inscription manuelle dans différents annuaires ni de suivi du référencement, de façon régulière, tout au long de la vie du support.

b) Référencement d'un blog à héberger

Si vous hébergez votre blog sur votre propre serveur ou un serveur mutualisé, une véritable opération de référencement sera nécessaire pour que celui-ci ne soit pas absent des moteurs de recherche. Si vous sous-traitez, cette demande doit être précisée dans votre cahier des charges. Sinon, sachez que de nombreux prestataires proposent des cycles de formation.

L'opération consistera essentiellement à rediriger votre nom de domaine sur l'IP d'un serveur, en créant une correspondance entre ce nom et l'adresse IP de la « machine » sur laquelle se trouvent les informations de votre blog. Ensuite, il vous faudra inscrire votre blog dans un maximum de moteurs et annuaires en ligne – en faisant le tri entre les « faux » et les « vrais » annuaires – et soumettre le flux RSS de votre blog dans plusieurs moteurs de RSS.

2. Faire connaître l'existence du blog aux administrés

Outre le référencement du blog dans les moteurs de recherche, vous devrez prioritairement le faire découvrir à votre cible principale, c'est-à-dire à vos administrés.

Toutes sortes d'actions de communication sont envisageables, notamment lors du lancement du support :

- une campagne d'affichage ;
- un article dans le magazine de la collectivité (voire une nouvelle rubrique, récurrente, apportant des éclairages sur l'utilité du blog et permettant de jouer la carte de la complémentarité entre les supports) ;
- un article et un lien permanent depuis la page d'accueil du site Internet, s'il existe ;
- des relations presse locales.

Une campagne de relations presse sur le web peut également être envisagée au niveau national afin de développer la notoriété de la collectivité.

3. Mettre fréquemment le support à jour

Sans tomber dans un excès qui consisterait à « donner de l'information à tout prix », la publication de deux à trois articles par semaine est le minimum nécessaire pour fidéliser les internautes. En outre, une fois ces derniers habitués à un certain rythme dans la publication, ils accepteront difficilement de voir la fréquence de mise à jour diminuer. Et en tout état de cause, souvenez-vous que plus vous publierez d'articles, meilleur sera le référencement de votre blog.

4. Administrer le support au quotidien

Le rôle central de l'administrateur, on l'a vu, peut revêtir, en pratique, diverses autres tâches que la mise en ligne d'articles proprement dite : il peut être également chargé de la recherche iconographique, du suivi technologique du support, et de la coordination globale du projet. Pour éviter une surcharge de travail – qui deviendrait rapidement intenable si l'administrateur est parallèlement le porteur du projet –, ces fonctions peuvent être déléguées à d'autres personnes... à l'exception du secrétariat de rédaction qui, arrivant en dernier maillon de la chaîne, doit garantir la « qualité » de la mise en ligne et l'unicité du support.

5. Modérer les commentaires

Si vous choisissez de modérer les commentaires en amont – c'est-à-dire d'en contrôler la teneur avant d'accepter ou de refuser leur mise en ligne –, vous devez impérativement effectuer cette modération dans des délais très brefs et en exposer les règles en ouverture du blog. En effet, un internaute qui laisse un commentaire sur le blog et ne le trouve pas en ligne, sans savoir pourquoi, en se connectant quelques heures plus tard, peut se sentir injustement censuré. Si la situation se répète, l'effet se révélera rapidement désastreux.

En cas de modération en aval – les internautes mettent librement leurs commentaires en ligne et vous réagissez ensuite –, vous devez rester extrêmement vigilant sur la teneur des commentaires. Diffamations, insultes, dénigrements... vous ne pouvez, sous peine de poursuites, vous permettre de laisser de tels textes en ligne et devez donc contrôler très régulièrement le blog.

En tout état de cause, les commentaires ne peuvent et ne doivent pas rester lettre morte. S'ils nécessitent une réponse ou une réaction de la part de la collectivité, celles-ci doivent intervenir dans un délai maximum de 24 heures.

6. Gérer les trackbacks

Inventé par Six Apart puis repris par une grande majorité des plates-formes, le trackback est un système de rétroliens servant à signaler à un blog que vous le citez et le liez à un de vos articles. Il permet donc d'assurer un suivi des conversations entre blogs et de créer des liaisons automatiques entre les communautés de la blogosphère. En revanche, le trackback ne sert ni à signaler que vous parlez du même sujet sur votre blog que sur un autre blog ni, évidemment, à faire votre « publicité » chez les autres – ce qui serait perçu comme un non-respect des blogueurs dont vous occuperiez l'espace sans accord préalable de leur part.

Vous pouvez ajouter un trackback vers n'importe quel article qui vous y autorise, mais vérifiez toujours que les fonctions sont compatibles : des problèmes d'encodage génèrent parfois des accents, des caractères tronqués... En outre, gardez toujours à l'esprit que vous ne pourrez ni modifier ni supprimer un trackback inséré vers un autre blog : seul le propriétaire du blog où figure le trackback pourra le supprimer.

Aujourd'hui, la fonctionnalité est généralisée à toutes les plates-formes, ou presque. Pour toutes les personnes « *dépendantes de CMS comme Blogger ou Pivot, ou de tout autre CMS n'incluant pas une gestion native des trackbacks* », Primitive permet d'envoyer des trackbacks, via un serveur centralisé⁵⁰.

7. Animer la communauté du blog

L'actualité locale, les commentaires et suggestions des administrés, les liens vers d'autres blogs et sites... tous ces éléments doivent vous permettre d'animer la communauté de votre blog. Rebondissez sur les idées des internautes, mettez en valeur une « revue de web », créez des liens vers des sites fournissant des compléments d'information, proposez des sondages en ligne... Sur une cible jeune, pensez à proposer de petits jeux en lien avec les sujets traités... Bref, ne vous contentez pas d'alimenter votre blog de textes et visuels mais générez une réelle dynamique ! C'est grâce à cette dynamique que vous augmenterez le trafic sur votre blog et fidéliserez les lecteurs ; c'est ce que l'on appelle « animer une communauté ».

8. Analyser les statistiques

Comme pour un site Internet, il est possible de mesurer le nombre d'internautes qui se connectent chaque jour sur votre blog ainsi que les pages qu'ils visitent. En effet, à chaque fois qu'une page est affichée, le serveur sur lequel elle est hébergée reçoit l'adresse IP de la personne qui la consulte.

On distingue le nombre de visiteurs uniques (en ne comptabilisant qu'une fois la même adresse IP sur 24 heures), du nombre de visites (une implémentation à chaque connexion au site) et du nombre de pages vues (le cumul des pages consultées sur une période donnée). Par exemple, si trois personnes d'une même collectivité se connectent depuis le même serveur, et donc avec la même adresse IP, quatre fois par jour, pour regarder dix pages, cela donne : 1 visiteur unique, 12 visites et 120 pages vues.

Certains systèmes collectent, en outre, des informations précises sur les visiteurs, comme l'équipement et la provenance du trafic, en gardant en mémoire les mots-clefs saisis sur les moteurs de recherche et chemins d'accès. On distingue ainsi trois grandes sources de trafic :

- les provenances directes, c'est-à-dire les connexions à votre blog par saisie directe de l'URL, accès par la liste des sites favoris ou encore via le RSS ;
- les provenances externes, soit les liens depuis d'autres sites ou blogs ;
- les provenances par moteur de recherche, via Google et Yahoo! à plus de 90 %.

Il sera ainsi pertinent d'étudier par quelles voies et quels mots-clefs saisis dans les moteurs de recherche les visiteurs externes sont arrivés sur votre blog. Tout comme il est intéressant d'étudier les articles pour lesquels vos lecteurs manifestent prioritairement de l'intérêt.

9. Effectuer un travail de veille

Un véritable travail de veille demande un esprit de synthèse, de la curiosité et, encore une fois, du temps ! On différencie deux types de veille : la veille active (« pull »), dont les moteurs de recherche – et principalement Google – sont l'outil de base, et la veille passive (« push ») que réalise le blogueur en s'abonnant aux sources d'information qui l'intéressent et dont il se fera l'écho sur son blog (newsletters, flux RSS des sites de news spécialisés, blogs thématiques voisins...).

Il existe de nombreux outils de veille gratuits, à commencer par l'aide de mots-clefs de Google : un système de notification par e-mail des nouvelles informations contenant vos mots-clefs entrant de la base de Google. L'utilisation de ce service nécessite toutefois une bonne maîtrise des requêtes.

xFruits propose une boîte à outils RSS pour agréger vos différents flux en une seule page, reformater vos flux pour une « consommation » sur mobile ou encore imprimer vos flux à l'aide du RSS=>PDF. Netvibes offre, quant à lui, la possibilité d'agréger vos flux RSS sur une ou plusieurs pages et vous donne, en un clin d'œil, une vue d'ensemble de vos sources d'information. Citons, enfin, le moteur Copernic dont une version « limitée » peut être téléchargée gratuitement.

B - Les clefs du succès

Une fois né, votre blog ne devra pas seulement vivre : il devra aussi être vivant !

Selon **Georges Blaszczyk**, DGS de la ville de Pfastatt, « *pour qu'un blog territorial marche, le créneau est quand même étroit. Plusieurs conditions doivent être réunies simultanément :*

- *présence d'une personne qui connaît le terrain, qui aime écrire ;*
- *qui a un angle différent de celui de la presse locale et du bulletin municipal ;*
- *qui sait surprendre ;*
- *éviter de devenir la voix de son maître, donc bénéficiaire de la confiance des élus (si c'est un élu qui gère, il doit bénéficier de la confiance de ses collègues) ;*
- *être têtu (la montée en puissance ne sera pas forcément rapide) et modeste (le blogueur a quelquefois l'impression d'avoir mis en ligne un excellent article que le monde entier commentera, alors que la réalité est bien différente) ».*

Vous pourrez ainsi vous rendre compte que les méthodes les plus simples sont généralement les plus efficaces : l'imagination, la sincérité et le bon sens seront certainement les piliers de votre réussite. Si LA recette idéale pour booster l'audience d'un blog n'existe pas, voici dix conseils simples pour mettre toutes les chances de votre côté et réunir les conditions nécessaires au succès de votre blog territorial :

1. Optimisez votre classement dans les moteurs de recherche

L'analyse du positionnement de votre blog dans les moteurs de recherche sera un travail répétitif, plutôt fastidieux, mais nécessaire. Sachez que ce positionnement fluctuera régulièrement dans les classements des divers moteurs – par exemple, les méthodes de calcul du PageRank de Google évoluent chaque jour – et que chacun affiche les résultats selon ses propres critères. Ce qui compte avant tout, c'est que votre blog soit présent sur la première page, c'est-à-dire dans les dix ou quinze premiers résultats des recherches correspondant aux mots-clefs du support.

Il existe deux moyens principaux pour optimiser le référencement de votre blog :

a) L'optimisation du contenu

Il convient d'aborder le référencement dans ses aspects éditoriaux et pas seulement techniques. Il s'agit d'optimiser des critères intrablogs, principalement liés à l'utilisation de mots-clefs – ou tags – dans les articles, et tout particulièrement dans les titres. Portez donc le plus grand soin à leur choix (il peut également s'agir d'expressions) et placez impérativement les plus stratégiques dans les titres des articles... et, bien entendu, dans celui du blog.

Certaines plates-formes de blogs – comme WordPress – permettent, en outre, d'intégrer tout ou partie du titre dans le lien HTML de la page hébergée. Cela donne, pour les moteurs de recherche, encore plus de force aux mots-clefs employés dans les titres des articles.

b) L'optimisation des liens

Il s'agit, cette fois, des critères externes, c'est-à-dire de la quantité et surtout de la qualité des liens pointant vers votre blog.

Les moteurs de recherche classent, en effet, les sites et blogs en fonction d'un indice de notoriété : le fameux PageRank, méthode inventée par Google. Cet indice se calcule à partir du nombre et de la qualité des liens hypertextes qui pointent sur votre blog.

Cette méthode, comme l'explique **Christophe Oléon**, blogmaster de GreBlog, « est basée sur la topologie du web, c'est-à-dire sur l'étude des liens entre les pages. L'idée principale est que si une page A fait un lien vers une page B, alors c'est que la page A juge que la page B est suffisamment importante pour mériter d'être citée et d'être proposée aux visiteurs. Ce lien de A vers B augmente le PageRank de B ».

Le nombre de liens proposés depuis votre blog peut, à l'inverse, avoir un effet négatif sur le PageRank : si vous en placez trop, les « robots » de Google pourraient considérer cela comme un abus... ce qui ferait *de facto* régresser votre position dans le classement.

Les « splogs » ou 4 millions de faux blogs...

Maîtrisant parfaitement les contraintes et connaissant très bien le fonctionnement du « ranking » des moteurs de recherche, certains « splogueurs » se servent des failles du système pour faire prospérer de faux blogs... dans l'unique but d'améliorer le référencement de leur propre blog ou site. À l'instar de ce blogueur putéolien qui reproduit mot pour mot sur une dizaine de blogs lui appartenant les textes et pamphlets de son blog local dans le but de propulser celui-ci en tête des moteurs de recherche.

Le phénomène du « splog » (mot-valise né de l'association de spam et blog) a été récemment dénoncé par Technorati, qui dénombre quelque 4 millions de faux blogs sur les quelque 50 millions recensés dans sa base mondiale. Selon le fameux moteur « spécial blogs », la progression des splogs serait plus rapide que celle des blogs.



2. Ne négligez pas la newsletter

La plupart des plates-formes proposent des fonctions automatisées d'envoi de newsletter, liées aux modules d'inscription. Une telle adhésion de l'internaute est un acte volontaire fort. À l'inverse, l'inscription non désirée étant considérée comme du spam, certains modules de newsletter demandent une confirmation de l'internaute après saisie de son adresse e-mail. N'hésitez pas à envoyer un petit mot de bienvenue aux personnes qui auront fait cet « effort » pour recevoir votre lettre d'information.

D'une manière générale, ne vous limitez pas à la fonction automatique et construisez une mise en pages particulière à la newsletter intégrant votre charte graphique. De même, ne vous arrêtez pas à une compilation systématique d'informations mais essayez d'apporter un nouvel angle, un éclairage... bref, de produire une vraie newsletter !

Si votre lettre d'information est bien construite, il peut alors être intéressant de la mettre en ligne afin qu'elle soit vue de tous les internautes, y compris des « non-abonnés ».

3. Soyez actif au sein de la blogosphère

Identifiez les blogs correspondant aux thématiques que vous abordez et postez-y des commentaires en donnant le lien vers votre propre blog. En d'autres termes, intéressez-vous à ce que font et écrivent les autres... et n'attendez pas que ce soient les autres qui viennent à vous.

Pour garantir la réussite de votre blog, vous devrez alterner le rôle d'émetteur et de transmetteur. Le blog impose que la collectivité se mette « à la portée » des autres blogueurs, sans créer de distance « institutionnelle ». La grande difficulté sera peut-être d'apprendre à communiquer moins verticalement et plus horizontalement. Cette « mise à niveau » sera nécessaire pour exister dans la blogosphère et recueillir à votre tour les commentaires d'autres blogueurs... et c'est en laissant vous-même des commentaires sur des blogs de citoyens que vous briserez la glace. Si vous pensez pouvoir y apporter une plus-value informative, laisser un commentaire de qualité fera grimper votre référencement, vous amènera du trafic et vous permettra de tisser des relations avec d'autres blogueurs.

Enfin, recommandez des blogs pour être vous-même recommandé par eux : en consacrant une vraie page de liens ou (mieux) des articles sur vos blogs préférés, vous tisserez un premier réseau relationnel de qualité et parviendrez à générer du trafic.

4. Utilisez les outils et services pour blogs

Apprenez à vous servir des nombreux outils et services en ligne pour blogs. Ils peuvent avoir plusieurs fonctions.

a) Les outils pour augmenter la visibilité de vos articles

Technorati est LE moteur de recherche de la blogosphère. Suivant près de 5 millions de blogs, soit environ 11 % de la blogosphère (chiffre total estimé à plus de 50 millions de blogs), il fait également office d'outil d'analyse et de « moteur de popularité ». D'autres métamoteurs pour blogs ont vu le jour, tels que Weblogs [www.weblogs.com] ou Blog Search Engine [www.blogsearchengine.com]. Vous pouvez leur signaler vos nouveaux articles de manière automatisée, ce que nous vous conseillons pour gagner en visibilité et en popularité.

Autre outil : les Digg-like, qui proposent des sources d'information qualifiées s'appuyant sur un système de flux par catégories. Différence majeure avec les précédents systèmes, typique de l'esprit web 2.0 : ce n'est plus un petit groupe de modérateurs qui décide des informations qui passeront en une et de celles qui iront se perdre dans les tuyaux cybernétiques. Sur Digg – site américain – et ses petits frères – principalement Fuzz et Scoopeo pour la France –, ce sont les mêmes internautes qui envoient des informations et décident du passage en première page de celles qu'ils jugent intéressantes. En général, ce ne sont pas des articles, mais plutôt des liens vers des blogs ou des sites que les internautes trouvent dignes d'intérêt.

Trois questions à **Éric Dupin**, à la tête de la société Bloobox, éditrice du site Fuzz.fr



Pouvez-vous nous expliquer brièvement le principe de Fuzz ?

Éric Dupin : Fuzz.fr est un nouveau concept entre le site et le blog public permettant aux internautes de proposer des informations trouvées sur le web (ou leurs propres articles), de les commenter et d'en évaluer l'intérêt par un système de vote sur notation. Quand un article reçoit un nombre important de votes, sa note augmente et elle monte en page d'accueil. Le concept de Fuzz est directement inspiré de Digg (www.digg.com), site qui réunit une communauté importante de membres dans le web anglo-saxon.

Comment sélectionnez-vous les news et attribuez-vous les « petites étoiles » ?

E.D. : Nous ne sélectionnons rien, c'est justement la base même du principe de fonctionnement de Fuzz. Ce sont les internautes, les membres qui décident des informations qu'ils souhaitent publier et de celles qu'ils vont promouvoir en une. Les membres constituent une sorte de comité éditorial permanent qui modère ou met en valeur tel ou tel sujet. Un algorithme prenant en compte plusieurs critères gère la montée en une des informations en fonction des votes des membres. Les petites étoiles s'incrémentent automatiquement sur le ratio « nombre d'articles proposés / nombre d'articles arrivés en une par membre », ce qui constitue un marqueur de pertinence des membres.

Que pensez-vous des blogs militants et de l'avenir du blog territorial ?

E.D. : D'une façon générale, je me tiens assez éloigné de ce type de débats qui m'intéressent peu et ne font qu'exacerber les divisions entre les gens là où ils pourraient parfaitement s'entendre autour d'un café. Mais je pense qu'il y a de l'avenir pour les blogs politiques car ils sont l'essence même du blog : discuter, débattre, on adore ça ! Honnêtement, je ne me suis pas trop penché sur la question, je sais que le blog de Christophe Grébert fonctionne bien, mais c'est, à mon avis, plus parce que c'est un blog militant et engagé (et polémique) que parce qu'il est territorial. Maintenant, il semblerait que le talon d'Achille du web soit justement la proximité, tous les grands acteurs ont échoué à créer des sites locaux. Un seul a vraiment réussi : Craigslist à San Francisco, sauf que c'est tout sauf... un blog. Je pense qu'il y a beaucoup de choses à imaginer dans ce domaine, et que le blog est certainement un facteur clé de succès.

Retrouvez Fuzz sur www.fuzz.fr

b) Les outils de bookmarking social

Ils proposent des flux généraux de synthèse des qualifications faites par la communauté et ses membres. Le terme « social bookmarking » désigne la pratique qui consiste à enregistrer ses favoris (bookmarks) sur un site web public et de leur assigner des mots-clefs (tags). Les bookmarks peuvent être privés ou partagés – c'est-à-dire accessibles à tous –, d'où le terme « social ».

Netvibes, Bloglines, Furl, Blinklist, Del.icio.us, Magnolia... il existe des dizaines d'outils de bookmarking social, tous aussi performants les uns que les autres. Grâce à eux, le blogueur a l'embaras du choix, comme en témoignent les nombreux petits boutons qui fleurissent sur les blogs. Principalement axés sur la gestion et le partage de signets, certains font également office de métamoteurs pour blogs et d'agrégateurs de flux RSS.

c) Divers services pour blogs

Sans dresser une liste exhaustive des services en ligne pour blogs, voici quelques outils à installer qui peuvent « faire la différence » :

- MyBlogLog.com – existe en version gratuite ou payante – donne des statistiques complètes sur la provenance des lecteurs, mais surtout sur les liens, catégories ou images de votre blog sur lesquels les internautes ont cliqué.

L'analyse des statistiques fournies par certains hébergeurs s'avère parfois ardue, et le fait de savoir où cliquent vos lecteurs peut quasiment relever de l'exploit technique ! Très facile d'utilisation, MyBlogLog.com simplifie cette tâche. Une nouvelle extension du service permet, en outre, de voir la photo des visiteurs de votre blog (inscrits à ce service), et de l'intégrer dans vos commentaires si vous utilisez une plate-forme TypePad. Une nouvelle façon de démultiplier ses contacts ;

- BlogChat.com et Chatango.com – gratuits – vous permettent d'installer des modules de « chat », d'indiquer quels blogueurs sont en ligne et d'engager un dialogue en temps réel avec eux ;
- Blogrolling.com – gratuit – est, comme son nom l'indique, un service complémentaire de gestion d'une liste de liens (blogroll) ;
- GeoURL.org – gratuit – permet d'ajouter vos coordonnées géographiques au sein des métatags de votre blog, afin d'identifier les blogueurs de votre voisinage ;
- RSS Digest – gratuit – vous permet d'afficher les entrées d'un flux RSS distant ;
- enfin, Wizbang Standalone Trackback Pinger propose de gérer et d'afficher les trackbacks sur votre blog, même si votre plate-forme est dépourvue de cette fonctionnalité.

d) Les outils de « search marketing » (marketing lié aux moteurs de recherche)

Pour plus de visibilité au lancement de votre blog, et si vous avez un minimum de budget à consacrer aux liens sponsorisés, vous pouvez utiliser des régies publicitaires telles que Google Adwords pour vous positionner sur des mots-clefs ciblés. Vous apparaîtrez alors en tête du moteur de recherche et paierez une facture basée sur le nombre de clics.



Attention

Le système d'enchères sur les mots-clefs peut devenir, très rapidement, onéreux. Si vous êtes néophyte en la matière, faites-vous conseiller au préalable.

5. Ouvrez au débat sans tricher

Pour que vos billets recueillent des commentaires, préférez les articles qui ouvrent au débat. Il s'agit, sur un plan purement rédactionnel, de travailler l'angle et de privilégier la chute. Abordez des thèmes adéquats au support. Ceux-ci doivent être pertinents – et, pourquoi pas, impertinents – et de nature à susciter des réactions. Il faudra, en tout état de cause, adopter un ton plus direct et proche de vos lecteurs que sur tout autre support de communication publique. Ne bluffez pas et ne trichez pas : la tromperie sur le web pourrait vous coûter cher.

Si l'objectif n'est pas de faire un « concours » du nombre de commentaires postés, un blog dont les billets ne suscitent aucune réaction semblerait, *a priori*, suspect ! Ne cédez pas pour autant à la tentation de rédiger de faux commentaires. Dans l'hypothèse où ceux-ci vous sembleraient nécessaires pour lancer le débat, utilisez-les avec une extrême parcimonie et beaucoup de recul ! Autrement dit, qu'existe-t-il de pire que l'absence de commentaires ? Un faux commentaire identifié comme tel.

Il va sans dire que la meilleure solution sera de motiver un petit groupe d'administrés qui aideront à lancer le support. Faites-les participer à l'aventure dès le début, idéalement en commençant par organiser une réunion informelle au cours de laquelle le porteur et les acteurs du projet présenteront le support tout en expliquant les grandes lignes de son fonctionnement du point de vue de l'utilisateur.

Le rôle pédagogique qui revient aux collectivités ne doit pas être négligé et peut, par exemple, être abordé par le biais d'une rubrique du journal de la collectivité, lors des fêtes de l'Internet...

Si, comme le dit fort justement Loïc Le Meur, « *les blogs démarrent des discussions* », n'oubliez pas d'intervenir dans le débat, d'y prendre part. Répondez aux commentaires : l'internaute qui a passé plusieurs minutes à déposer ses idées mérite d'être entendu et pris en considération. Donc, faites-le-lui savoir. Sans pour autant répondre à tous les commentaires, une question pertinente ne peut rester sans réponse.

6. Maniez tous types de fichiers multimédias

Après n'avoir été qu'un « carnet de bord » essentiellement destiné à recueillir du texte, le blog est entré de plain-pied dans l'ère du multimédia : audio, vidéo, téléchargement automatique de ces fichiers par les internautes... Le temps passant, les blogs s'orientent donc vers des textes assez courts mais « habillés » d'images, de sons et/ou de petits films.

Le podcasting⁵¹ est un moyen de publication de fichiers audio ou vidéo sur Internet que l'on nomme podcasts. Parallèlement à l'engouement des internautes pour les nouvelles technologies, le succès, pour ne pas dire l'explosion, du podcasting est lié à sa simplicité d'utilisation et de publication grâce à des sites comme DailyMotion (France), YouTube (États-Unis), qui permettent également aux internautes de partager leurs fichiers.



Dans le cadre d'un blog territorial, l'utilisation de ces fichiers donnera plus de force au discours. Plutôt qu'un long article sur les nouveaux équipements d'un bâtiment de la collectivité, une petite vidéo en faisant le tour aura beaucoup plus d'impact !

Essayez donc d'intégrer tous les types de fichiers possibles : des photos (généralement en JPG ou en JPEG⁵²), par exemple sous forme d'albums, des dessins d'illustrateurs, des images animées en GIF⁵³ des fichiers Flash pour les animations, films interactifs, jeux...

Le succès de votre blog sera intimement lié à l'utilisation de tous les outils multimédias... et surtout à leur bon usage, dans le respect des codes de la blogosphère, avec parcimonie et en alternance. Car, sauf à développer un blog monomédia, une trop forte présence de vidéos ou de photos au détriment des textes risquerait de lasser vos lecteurs, à l'inverse de l'effet escompté.

7. Innovez techniquement

Votre blog territorial doit être un support de communication à part entière, professionnel et inspiré de l'air du temps. Pour que les internautes considèrent votre socle technique comme « pointu », il vous faut intégrer des services interactifs innovants.

La possibilité de laisser des commentaires audio (grâce à des services en ligne comme Odeo), voire vidéo (notamment avec TalkEz), est très intéressante. Après quelques premiers essais peu concluants, la technique est aujourd'hui aboutie et offre une qualité particulièrement satisfaisante.

Bien que ces fonctionnalités, très récentes, ne soient pas encore entrées dans les mœurs, dans la logique de développement du web 2.0, même les plus frileux seront rapidement convaincus par la simplicité et la convivialité du système. Les nouveaux ordinateurs s'adaptent eux aussi : désormais, le micro s'intègre « en standard », lorsque ce n'est pas la webcam.

Plus généralement, les technologies et normes de la blogosphère évoluent très vite. Pour éviter de vous retrouver « à la traîne » avec un socle technique considéré comme caduc quelques mois après sa création, faites-le évoluer le plus souvent possible.

8. Apprenez à connaître vos visiteurs

Identifiez votre communauté – c'est-à-dire celles et ceux qui s'inscrivent à votre newsletter, laissent des messages sur votre blog, qui vous semblent « proches » au sein de la blogosphère – et entretenez ensuite votre « réseau ». Les bonnes volontés qui aideront à faire vivre le média au début pourraient à terme – pourquoi pas – en devenir les modérateurs ou les contributeurs : apprenez à les connaître !

De l'entretien d'un réseau de blogueurs à l'organisation d'une réunion réelle, en passant par l'animation d'une véritable communauté virtuelle, il n'y a qu'un pas que le blog vous permet de franchir. Pour ce faire, développez autant que possible des relations individualisées dans une logique proche du marketing relationnel.

Bien connue du monde de l'entreprise, la notion de marketing relationnel découle directement du concept de gestion de la relation client dans le but de développer une « attitude positive et durable » à l'égard d'une marque. Elle prend tout son sens avec un outil comme le blog puisqu'elle permet d'établir des relations interactives et personnelles avec les internautes. Appliqué aux collectivités, le marketing relationnel permet tout simplement d'entretenir une nouvelle forme de relation avec les administrés.

9. Créez un « buzz » sur Internet

Avec un humour souvent « osé » et un ton résolument décalé, les techniques de buzz et de marketing viral semblaient réservées aux entreprises du secteur privé. En lançant la campagne « L'Aisne it's open » et en soutenant le site Happy-Aisne.com, le conseil général de l'Aisne a donné le ton en ouvrant la voie aux collectivités.

Phénomène nouveau, généralement utilisé pour lancer une marque ou un produit, le marketing viral – en référence à « l'effet virus » que représente cette « contamination » de proche en proche – est un formidable laboratoire de créativité qui permet de réaliser la quadrature du cercle : un budget minimal pour un impact maximal !

L'action de communication qui en découle produit un buzz (« bourdonnement » en anglais), qui s'apparente au système de bouche à oreille. Ce buzz permet de toucher une cible réfractaire au traditionnel discours institutionnel... qui ira elle-même relayer votre message en l'envoyant à ses amis et relations. Même principe que pour Les Influenceurs : ce sont les utilisateurs qui choisissent les produits, services et causes qu'ils souhaitent recommander.

Un pari osé à l'instar du ton souvent décalé de ces campagnes. C'est justement ce décalage qui leur confère un tel impact. Mais nul doute que pour le lancement de votre blog, ou l'augmentation de son trafic, de telles campagnes – qui ne nécessitent pas trop de dépenses – auront un effet très positif sur la perception du support par les internautes.

10. Passez de la veille à l'intelligence territoriale

Mieux connaître son territoire pour mieux cerner les attentes des administrés et réagir rapidement face à des situations de crise... voilà un concept méconnu de certaines collectivités. Pourtant, l'intelligence territoriale permet de relier la veille et l'action publique.

Les collectivités à la pointe de ces méthodes se servent aujourd'hui d'outils d'analyse de plus en plus opérationnels, intégrant des systèmes complexes. C'est le cas des systèmes d'information géographique (SIG), utilisés dans le cadre de pôles de compétitivité, mis au service du développement économique et industriel des territoires.

Sans aller jusque-là, le blog est un support réellement bien adapté à l'analyse de l'opinion sur le terrain local. Grâce au feedback qu'il génère, le blog territorial permet d'obtenir des informations sur la perception qu'ont les administrés de la collectivité dont ils dépendent et des politiques mises en place... avec un rapport qualité/prix que vous ne trouverez nulle part ailleurs.