



**HAL**  
open science

## Créer, trouver et exploiter les blogs

Olivier Ertzscheid

► **To cite this version:**

| Olivier Ertzscheid. Créer, trouver et exploiter les blogs. ADBS, pp.0-64, 2008. sic\_00586027v1

**HAL Id: sic\_00586027**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00586027v1](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00586027v1)**

Submitted on 14 Apr 2011 (v1), last revised 21 Apr 2011 (v2)

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Lost in the blogosphere

## Comment... créer, chercher, trouver, exploiter... les blogs

INTRODUCTION « J'AI 10 ANS ».....	5
Le pari de l'instant .....	5
PREMIERS ELEMENTS CONTEXTUELS .....	6
Le temps des pionniers (1995-1997).....	6
Le temps des early-adopters (1997-2000).....	6
Un temps pour tous... (2000-...) .....	7
Quelques dates et quelques chiffres [Modification : intégration des items figurant au début du chapitre 2, supprimés sur cette page-là] .....	8
CHAPITRE 1 COMMENT ÇA MARCHE ? .....	9
1.1 Qu'est-ce qu'un blog ?.....	9
1.1.1 Une définition (parmi d'autres) .....	9
1.1.2 Un auteur ... des auteurs. Des contenus ... des supports .....	9
1.2 Blogs : les raisons du succès .....	10
1.2.1 Une plateforme « clé en main », rapide, facile, gratuite .....	10
1.2.2 Des fonctionnalités spécifiques.....	11
1.2.2.1 Les billets.....	11
1.2.2.2 Les commentaires .....	12
1.2.2.3 L'archivage .....	14
1.2.2.4 Les catégories .....	14
1.2.2.5 Les permaliens (liens permanents) .....	14
1.2.2.6 Les rétroliens (trackbacks).....	15
1.2.2.7 La blogroll ou blogliste.....	15
1.2.2.8 No HTML .....	16
1.2.2.9 Des billets et des pages .....	17
<i>Ce qu'il faut retenir</i> .....	18
1.2.3 Un format de syndication : le RSS.....	18
1.3 Créer son blog .....	18
1.3.1 Les solutions « tout en ligne » .....	18
1.3.2 Les plateformes logicielles « clientes » .....	19
1.3.3 Que choisir ? .....	19
1.4 Quelques blogs .....	20
1.4.1 Dans la presse .....	20
1.4.2 A l'université .....	21
1.4.3 En entreprise .....	22
1.4.4 Les « gourous ».....	23
CHAPITRE 2 : OÙ TROUVER DES BLOGS ET QU'EN FAIRE ? .....	25
2.1 Combien de blogs ?.....	25
2.2 Une influence certaine et une légitimité (partiellement) acquise.....	26
2.3 Trouver des blogs hier .....	28
2.3.1 Des débuts difficiles.....	28
2.3.2 Syntaxes spécifiques dans les moteurs généralistes.....	28
2.3.3 Émergence de moteurs spécifiques.....	29
2.4 Trouver des blogs aujourd'hui ... ..	29
2.4.1 Outils de recherche de blogs ou outil de recherche de fils RSS ?.....	29
2.4.2 Moteurs généralistes et onglets spécifiques .....	29

2.4.2.1 Google.....	29
2.4.2.2 Microsoft.....	30
2.4.2.3 Yahoo ! .....	30
2.4.2.4 Exalead .....	31
2.4.2.5 Ask (blog & flux).....	32
2.4.2.6 Clusty .....	33
2.4.3 Moteurs dédiés .....	33
2.4.3.1 Technorati .....	33
2.4.3.2 Blogpulse .....	34
2.4.3.3 Icerocket .....	38
2.4.4 Autres outils .....	39
2.4.4.1 Bloglines .....	39
2.4.4.2 Wikio .....	40
2.4.4.3 Delicio.us .....	41
2.5 Trouver des blogs demain ... ..	41
2.6 Blogs : Demain ... la veille ? .....	41
2.6.1 Une question de grain : granularité de contenu et d'accès.....	42
2.6.2 Blogs & recherche d'informations : en bref ... ..	43
2.6.3 L'effet pundit pour la veille et la recherche d'information.....	45
2.6.4 Une technologie incitative qui rend bavard : l'affirmation des expertises.....	46
2.6.5 Un nouvel écosystème de veille ? .....	46
<b>CHAPITRE 3 QUELLE TYPOLOGIE POUR QUELS CONTENUS ?.....</b>	<b>47</b>
3.1 Quelle typologie ? .....	47
3.1.1 Journaux personnels / Carnets de notes / Méta-blogs.....	47
3.1.2 Réflexions / Analyses / Signalements.....	48
3.1.3 Blogs personnels ou collectifs, thématiques ou intimes .....	48
3.1.4 Vue synthétique et exemples .....	48
3.1.5 Une réalité diversifiée .....	50
3.2 Petite sociologie du blogueur .....	50
3.3 Le profil-type du chercheur de blogs .....	51
3.4 Approfondir ... ..	51
3.4.1 Le brevet de Google.....	51
3.4.2 Le cimetière des blogs .....	52
3.4.3 Blogs et splogs : un écosystème fragile .....	52
3.4.3.1 Spam de commentaire et de trackback .....	52
3.4.4 Les classements : influence ou affluence ? Autorité ou notoriété ?... ..	53
3.5 Exemples & usages .....	53
3.5.1 Zoom sur la blogosphère scientifique .....	54
3.5.1.1 La blogosphère institutionnelle.....	54
3.5.1.2 La blogosphère « primaire » .....	55
3.5.1.3 La blogosphère « secondaire » .....	55
3.5.1.4 La blogosphère « tertiaire » .....	56
3.5.2 Identifier les blogs leaders sur des marchés de niche. ....	56
<b>CONCLUSION « J'AI DIX ANS » ... DE PLUS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>60</b>
1 Références pour approfondir ... ..	60
Ouvrages .....	60
Articles .....	60
Autres sites.....	60

2 Table des Illustrations .....	61
3 Douze conseils pour devenir un bon blogueur .....	62
4 Ils ont dit ... .....	62
« (...) l'information que vous voulez, quand vous le voulez ».....	62
« Une révolution (...) ».....	63
« (...) un rôle majeur (...) ».....	63
« C'est la ruée » .....	63
« La promesse originelle du web » .....	63
« la réalisation de la vision initiale de l'inventeur du Web ».....	63
« L'intelligence de groupe (...) est plus efficace (...) ».....	63
« un très riche tissu de communications horizontales (entre pairs) que ni les médias traditionnels ni les institutions ne peuvent plus ignorer » .....	64
« Une interconnection sélective » .....	64
« une innovation ascendante qui ne peut plus être ignorée (...) ».....	64
« Préférer la subjectivité et la partialité assumées des blogueurs » .....	64
« (...) une segmentation obsolète » .....	64
« La vraie valeur (des blogs) est celle de leur écosystème » .....	65

## Dédicace

à NTM ...  
(Noa, Tom & Milo)  
mes trois petits bonshommes,  
en attendant qu'ils ouvrent leur blog.

## A propos de l'auteur

Olivier ERTZSCHEID.

Auteur d'une thèse sur l'hypertexte et les nouveaux modes d'accès aux connaissances sur les réseaux.

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, actuellement en poste à l'université de Nantes et à l'IUT de La Roche sur Yon, une partie de mes travaux de recherche portent sur le processus de veille et de recherche d'information et sur les nouvelles modalités d'organisation et d'accès aux connaissances sur le Net.

En Septembre 2004 j'ai été, avec d'autres collègues, à l'origine de la création du blog « Urfist Info »<sup>1</sup> (<http://www.urfist.info/>), l'un des tout premiers weblogs collaboratif francophone dédié à la veille et à la recherche d'information. Je blogue actuellement et depuis trois ans « en solitaire » sur Affordance (<http://www.affordance.info/>), mon blog personnel d'enseignant-chercheur.

---

<sup>1</sup> URFIST : Unité Régionale de Formation à l'Information Scientifique et Technique.

# INTRODUCTION

## « J'AI 10 ANS »

C'est le 17 décembre 1997 que Jorn Barger a contracté les mots « web » et « log » en « weblog ».

Les blogs occupent aujourd'hui une place centrale dans notre accès quotidien à l'information. Véritable écosystème informationnel, la « blogosphère<sup>2</sup> », est largement protéiforme. Du côté des **individualités**, les blogs d'adolescents y côtoient les blogs de chercheurs, de citoyens, d'hommes politiques, de journalistes ... Du côté des **collectifs**, organismes, institutions, universités, entreprises et associations ont également « pignon sur blogosphère ».

« LA » blogosphère ?? Les moteurs de recherche en ont fait une source d'information comme une autre, mais parfois beaucoup plus présente ou représentée que certaines autres. Dans « la » blogosphère, la presse puise certaines informations, certains témoignages ; dans « la » blogosphère les entreprises tiennent boutique et en font commerce ; dans « la » blogosphère les universitaires enseignent, chroniquent, analysent ; les adolescents s'y épanchent, s'y dévoilent, s'y racontent ; les cuisinières livrent leurs recettes ; les avocats plaident ; les geeks<sup>3</sup> codent ; les dessinateurs de BD dessinent ; les politiques font campagne. Pas de métier, de champ professionnel, de compétence, de loisir, de passion qui n'y échappe.

### ***Le pari de l'instant***

En écho aux constats ci-dessus, la première question à laquelle entend répondre cet ouvrage est donc : « Pourquoi ? » Il faudra ensuite comprendre « comment ? ». Comment s'y repérer, s'y orienter, y flâner sans s'y perdre ? Comment utiliser au mieux les outils de recherche pour dénicher la perle rare ou mener une recherche un tant soit peu systématique ?

Forts de cette expérience de quelques pages, il restera alors à proposer une grille de lecture, une typologie pour mieux comprendre et caractériser ces contenus, pour tenter d'englober cette diversité, de la rassembler sur une carte, et de mettre cette carte sous vos yeux. Tout en sachant qu'aucune carte ne reflète jamais complètement la richesse du paysage.

La principale difficulté de cet ouvrage est la rapidité. Rapidité du format (60 pages) tout d'abord. Rapidité technologique ensuite, au nom de laquelle peu d'outils ont le temps de durer - tant la dernière version remplace promptement la précédente - et peu d'usages le temps de se fixer. Les blogs n'échappent pas à cette règle. L'avenir des blogs, de leur format, de leurs usages, sera très probablement riche en surprises, en bouleversements, en ruptures ... et en continuités nouvelles.

Veillez donc considérer cet ouvrage comme celui d'un instant. Construit sur ceux qui l'ont précédé et tentant d'annoncer ceux qui le suivront. Il s'adresse d'abord à « l'apprenant », au novice, au candide, au curieux, à l'Homme pressé. S'ils peuvent y puiser de quoi emboîter les pas de l'expert, du geek, de « l'habitué » et si ces trois derniers n'y trouvent pas grand-chose à redire, se surprenant même à trouver parfois cette compagnie agréable, stimulante, efficace, alors cet ouvrage aura atteint son but.

Bonne lecture donc. Et bon blog ☺.

---

<sup>2</sup> Le terme « blogosphère » désigne l'ensemble des blogs publics et les relations qu'ils entretiennent entre eux.

<sup>3</sup> Terme anglais désignant une personne passionnée, voire obsédée, par l'informatique et ses applications.

## **PREMIERS ELEMENTS CONTEXTUELS...**

Après l'avènement de l'hypertexte et la naissance conjointe du « web », après celui de l'e-mail et des listes et groupes de discussion, après l'essor et l'engouement relatif aux technologies de la messagerie instantanée, et conjointement aux développements des technologies WiFi et de l'internet sans fil, les « weblogs », « blogs », « bloc-notes », « blogues » ou « carnets web » sont l'une des dernières évolutions marquantes liées aux technologies de l'information et de la communication.

### ***Le temps des pionniers (1995-1997)***

Hier les premiers blogs<sup>4</sup> étaient constitués de simples listes de liens pointant vers de nouveaux sites, parfois classés par date, parfois agrémentés de succincts commentaires de l'auteur desdites compilations.

Quelques repères

- Tim Berners Lee alimente dès 1992 une rubrique « What's new » sur son site personnel. Certains considèrent cela comme le tout premier blog.
- Dave Winer en avril 1997 démarre un blog (liens commentés par l'auteur) au style plus « journalistique » (<http://www.scriptingnews.com>). Toujours actif, ce blog est sans conteste celui qui a la plus longue durée de vie sans interruption sur Internet.
- En septembre 1997, Rob Malda démarre SlashDot (<http://slashdot.org/>), introduit le concept de commentaires des utilisateurs et rencontre une très forte popularité.
- En décembre 1997 John Barger utilise le terme « weblog » dans son journal en ligne : <http://www.robotwisdom.com>

### ***Le temps des early-adopters (1997-2000)***

L'arrivée sur le marché (américain) d'outils extrêmement simples de mise en forme et d'organisation va rapidement propulser les blogs au rang « d'application grand public ». La gratuité de ces mêmes outils fera le reste.

En 1997 apparaissent les premiers outils de gestion de contenus. Ils ont pour nom Pitas (<http://www.pitas.com/>)<sup>5</sup>, Groksoup, Metafilter, Squishdot ou encore ... Blogger. Ils permettent essentiellement d'entrer l'adresse (URL) du site référencé, d'affecter un titre à chaque nouvelle entrée, et de déposer des commentaires.

En 1999, plusieurs services de publications automatiques de weblogs sont disponibles, dont le célèbre LiveJournal (<http://www.livejournal.com>), lancé en Mars 1999 par Brad Fitzpatrick. Leur utilisation se simplifie encore. La gestion et la publication d'un blog deviennent alors plus simples, rapides et pratiques que celles d'un site web personnel (qui continue de

---

<sup>4</sup> Pour un historique plus complet que les quelques éléments mentionnés ici, on se reportera à Blood, Rebecca. "Weblogs: A History and Perspective", Rebecca's Pocket. 07 September 2000. 25 October 2006. <en ligne> [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html). Une traduction de cet article est disponible à l'adresse <http://www.elanceur.org/Traductions/RebeccaBloodWeblogsHisto.html>. On consultera également la page Weblog du Meatball Wiki : <http://www.usemod.com/cgi-bin/mb.pl?CarnetWeb>

<sup>5</sup> Fondé par Andrew Zeepo, le service Pitas fut l'un des premiers à offrir un gabarit automatique en HTML.

nécessiter la maîtrise d'un code informatique (le langage HTML). La – bonne – nouvelle ne tardera pas à se répandre ...

Le 23 Août 1999, la société PyraLabs fonde et lance le service Blogger. 4 ans plus tard, le 14 Février 2003, il sera racheté par le moteur Google. Comptant 1,1 million d'utilisateurs à la date de l'achat, il reste aujourd'hui l'un des services de blogging les plus populaires.

Le 17 avril 2000, The Guardian démarre son propre blog (<http://www.guardian.co.uk/weblog>). C'est la première plongée d'un grand média dans la blogosphère.

## Un temps pour tous... (2000-...)

Un blog est une page personnelle, généralement alimentée par un seul individu et constituée des courts messages affichés et archivés automatiquement selon un ordre ante-chronologique. Mais plusieurs déclinaisons de cette forme originelle sont possibles<sup>6</sup> : ainsi il existe des weblogs collaboratifs entre plusieurs auteurs, des weblogs d'entreprise qui suppléent à toute la chaîne de gestion de la relation client (CRM), font office d'Intranets, absorbent les tâches liées à la gestion de projet, au management des connaissances, etc.

En 2002, lors de la guerre en Irak la seule source d'information « locale » est le blog de celui qui se fait appeler Salam Pax et que la presse rebaptise « le blogueur de Bagdad ».

The image shows a screenshot of a Blogger blog post titled "Where is Raed?". At the top, there is a small text line: "if you have seen Raed today please tell him Salam Pax is still looking for him." The main heading is "Where is Raed?". Below the heading, the date is "Monday, March 24, 2003". The post content begins with: "The last two days we didn't have internet access. I thought that was it and started what a ?pblog?, what you will read is what should have been the entries for the 22nd and 23rd. Blogger and Google have created a mirror to this weblog at [dearraed.blogspot.com] for those of you who have trouble with the underscore in the URL. There are not enough words to thank the people at Blogger for their help and support." The post is dated "22/3 4:30pm (day3)". The text continues with a detailed account of the author's experiences during the war in Baghdad, mentioning air raids, explosions, and the impact on the city. On the left side of the page, there is a sidebar with a logo for "Support Democracy in Iraq" and a quote by Samuel P. Huntington: "the West won the world not by the superiority of its ideas or values or religion but rather by its superiority in applying organized violence. Westerners often forget this fact, non-Westerners never do." Below the quote are navigation links for "bloghome" and "archive", and a list of dates from 12/01/2002 to 03/31/2003. At the bottom of the sidebar, there is a link for "Where is Raed? v1.0".

Figure 1 : Le blog de Salam Pax lors de la guerre en Irak

<sup>6</sup> <http://www.google.com/search?hl=en&lr=&q=define%3Ablog&btnG=Search>



## **Quelques dates et quelques chiffres**

**[Modification : intégration des items figurant au début du chapitre 2, supprimés sur cette page-là]**

- Janvier 1999 : 23 blogs sont répertoriés<sup>7</sup>.
- Septembre 2003 : le moteur Technorati (<http://www.technorati.com>) recense 4,1 millions de blogs.
- 4 Octobre 2003 : première conférence internationale sur les blogs à l'université de Harvard<sup>8</sup>.
- Octobre 2004 : Technorati recense 4 millions de blogs.
- Décembre 2004 : Technorati recense 6,5 millions de blogs.
- Mars 2005 : Technorati recense 7,8 millions.
- Avril 2007 : Technorati recense 70 millions de blogs.

Ces chiffres, s'ils confirment l'ampleur du phénomène et sa très large adoption doivent également être nuancés sur deux points. Primo le nombre de blogs existants n'a que peu à voir avec le nombre de blogs « actifs ». Cette dernière notion est d'ailleurs elle-même délicate à définir et les critères varient selon les études (« l'activité » d'un blog nécessite au moins une mise à jour tous les 3 mois pour certaines, une mise à jour par mois pour d'autres). Il est en tout cas établi qu'au moins la moitié des blogs existants sont inactifs ou moribonds<sup>9</sup> et qu'ils sont en tout cas bien loin de l'idéal théorique d'une mise à jour quotidienne ou même hebdomadaire.

Quels que soient les chiffres annoncés, aucune étude ne recense la totalité des weblogs existants, le nombre des plateformes et solutions d'hébergement étant lui-même délicat à inventorier de manière fiable.<sup>10</sup>

Néanmoins, un certain nombre d'indicateurs et des retours d'expérience de plus en plus nombreux permettent de comparer l'engouement pour leur utilisation à celui rencontré pour l'usage du courrier électronique il y a de cela quelques années, et leur taux de croissance à celui du web à ses débuts.

---

<sup>7</sup> <http://www.jjg.net/portal/tpowl.html> : une des toutes premières pages à tenter d'inventorier et de classer les blogs existants à l'époque.

<sup>8</sup> <http://web.archive.org/web/20030605083152/http://blogs.law.harvard.edu/bloggerCon/>

<sup>9</sup> sur les 4.1 millions de l'étude Perseus, seuls 1.4 millions étaient actifs, c'est à dire mis à jour au moins une fois tous les trois mois ;

<sup>10</sup> ainsi certaines communautés telle « skyblogs » (<http://www.skyblog.com/>) service de création et d'hébergement gratuit offert aux auditeurs de la radio Skyrock, ont rapidement atteint le chiffre du million de blogs créés.

# CHAPITRE 1

## COMMENT ÇA MARCHE ?

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

#### 1.1.1 Une définition (parmi d'autres)

Le site Pointblog.com<sup>11</sup> fut l'un des premiers à définir de manière simple et consensuelle ce qu'est un blog : « *De web, toile, et log, « carnet de bord » « site web (...) composé essentiellement d'actualités, publiées au fil de l'eau et apparaissant selon un ordre ante-chronologique, le plus souvent enrichies de liens externes et de commentaires.* »

L'encyclopédie collaborative Wikipédia reprend cette définition en la développant : « *Un blog ou blogue (mot-valise de web log) est un site web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique, et classés la plupart du temps par ordre ante-chronologique (les plus récents en premiers). Chaque billet (appelé aussi note ou article) est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires ou opinions personnelles.* »<sup>12</sup>

Enfin, la commission générale de terminologie et de néologie<sup>13</sup> dans le journal officiel 20 Mai 2005 recommande de franciser le terme en « bloc-notes »<sup>14</sup>.

En 2005 le mot « Blog » fait officiellement son entrée dans le dictionnaire Merriam-Webster<sup>15</sup>. Il est aujourd'hui présent dans l'ensemble des dictionnaires et encyclopédies de la planète.

Si les blogs font aujourd'hui office tout à la fois de page personnelle et de journal de bord ou de journal intime, la difficulté (et la richesse ...) de ces publications est de n'être réductible à aucun de ces deux critères : comme nous le verrons dans cet ouvrage, les blogs sont bien plus que de simples pages personnelles et ils ne sont pas « simplement » des journaux intimes.

#### 1.1.2 Un auteur ... des auteurs. Des contenus ... des supports

Sur un blog chacun devient, en un instant et sans barrière « technique », auteur et producteur de contenus. Essentiellement limités au format texte lors de l'explosion grand public du phénomène, ces contenus sont aujourd'hui résolument multi-supports (on parle ainsi de Vidéo-blogs, Photo-Blogs, Audio-Blogs).

Si la majorité des blogs ne comptent qu'un seul auteur, on compte aujourd'hui un grand nombre de blogs multi-auteurs, notamment sur des sites de presse ou dans un contexte associatif.

---

<sup>11</sup> <http://www.lemondedublog.com/abc/>

<sup>12</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

<sup>13</sup> cette commission est rattachée au ministère de la culture et de la communication.

<sup>14</sup> Définition accessible sur le site FranceTerme (<http://franceterme.culture.fr>)

<sup>15</sup> <http://www.merriam-webster.com/>

Ces derniers temps, on a vu émerger le concept de blog-sitting et de blog-sitters (littéralement : « baby-sitters de blogs »), pour permettre aux blogueurs devant s'absenter ou prendre des vacances, de ne pas laisser leur blog « sans activité ». Des services spécialisés permettent de trouver la/le blog-sitter idéal<sup>16</sup>. Au-delà de leur côté amusant (ou « étranges » pour le novice), ces services témoignent de la relation particulière qui unit un auteur à son blog, ainsi que de l'importance cruciale de la régularité dans la publication des billets.

## 1.2 Blogs : les raisons du succès

### 1.2.1 Une plateforme « clé en main », rapide, facile, gratuite

Les raisons de l'incroyable succès que connaissent les blogs dans toutes les sphères informationnelles (pages personnelles, sites d'entreprise, intranets, chroniques journalistiques, etc.) sont liées à plusieurs facteurs convergents.

Premier de ces facteurs : la **gratuité** et l'apparition sur le marché, dès Juillet 1999, d'outils grands publics gratuits et faciles d'emploi dans lesquels il n'est plus nécessaire d'avoir une connaissance même minimale d'HTML<sup>17</sup> pour publier des pages sur le net. Le plus utilisé de ces outils est Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), racheté par Google en Février 2003.

Vient ensuite la « **facilité** » et la transparence du processus de publication : la mise en ligne de contenus se fait de manière simple et intuitive. Quelle que soit la plateforme choisie, tout se déroule à partir d'une interface WYSIWYG<sup>18</sup>. Il n'est techniquement pas plus compliqué de poster un billet sur un blog que d'envoyer un courrier électronique.

Autre facteur clé de succès, la **gestion automatique de l'information** qu'autorisent ces plateformes, qui s'organise autour de cinq particularités :

- **les informations « postées » sont automatiquement archivées**, l'utilisateur pouvant d'un simple clic choisir et modifier la fréquence de cet archivage (mensuel, hebdomadaire, quotidien) ;
- **chaque information se voit automatiquement attribuée un URL permanent** (permalien) qui permet de résoudre l'un des problèmes majeurs du web : celui de l'adressage et des liens brisés (la fameuse « Erreur 404 »). Quelle que soit la place (catégorie) à laquelle est publié un billet, et quand bien même celle-ci serait modifiée au cours de l'évolution du blog, son permalien restera lui inchangé ;
- **chaque information est « indexée » à l'aide de métadonnées minimales** : auteur, date de publication, titre, catégorie. Chacune de ces métadonnées peut ainsi servir de « filtre » lors de la navigation ou d'une recherche d'information ;
- **chaque information peut-être complétée via différentes fonctionnalités de nature collaborative** : il est ainsi possible de poster des commentaires (liés au message et également archivés), et dans le cas de blogs multi-auteurs, il est possible d'ouvrir des droits différents en lecture et en écriture pour chacun d'entre eux, selon différents statuts<sup>19</sup> ;

---

<sup>16</sup> <http://www.blogsitter.net/>

<sup>17</sup> HTML : HyperText Markup Language (langage de balisage hyperetexte) : c'est le langage qui permet de créer des pages web.

<sup>18</sup> WYSIWYG : acronyme de What You See Is What You Get. Désigne une interface qui ne nécessite pas de taper de code informatique. Toutes les mises en forme se présentent sous forme de « boutons », à la manière d'un traitement de texte.

<sup>19</sup> La plateforme Wordpress propose 4 statuts différents : l'administrateur (il peut tout modifier sur le blog), l'éditeur (il peut tout faire sauf créer de nouveaux utilisateurs et supprimer le blog), l'auteur (il peut modifier et publier ses propres billets uniquement), et le simple contributeur (il peut éditer ses billets mais ne peut pas les publier). <http://faq.wordpress.com/2006/05/12/what-are-the-different-roles/>

- les principales plateformes de publication proposent **l'installation gratuite d'un moteur de recherche spécifique** au blog, permettant une entrée « plein texte » sur l'ensemble de son contenu.

Comme le résume rapidement cet inventaire non exhaustif, les weblogs offrent ainsi au plus grand nombre, les attendus techniques minimaux de tout système d'information « élaboré » : **indexation, gestions des droits, archivage, recherche**. C'est d'ailleurs à ce titre qu'ils remplacent d'ores et déjà dans certains grands groupes les architectures lourdes et trop souvent sous-utilisées de type Intranet.

## 1.2.2 Des fonctionnalités spécifiques

Si l'on regarde les plateformes de création de blogs, plusieurs fonctionnalités permettent de caractériser ce format éditorial. Pour bien comprendre la logique de l'outil, il faut se le représenter à la manière d'un puzzle dont chacune des différentes pièces est entièrement paramétrable et positionnable dans la structure d'ensemble.

### 1.2.2.1 Les billets

Également appelés « posts » ou « entrées », les billets constituent l'unité minimale de publication du blog. Chaque billet peut bénéficier des fonctionnalités décrites ci-après (commentaires, archivage, catégorisation ...).

On a souvent parlé à propos des blogs de « nanopublication » pour bien distinguer les « billets de blogs » des « pages de sites web ». Pour autant et à l'instar de ces dernières, tous les billets sont autant d'entrées possibles sur le weblog.

Chaque billet présente l'avantage d'être repérable via ce qui correspond à autant de métadonnées (son titre, son auteur, sa date de publication, ses mots-clés ...). Comme une page web, un billet peut inclure des liens, de la vidéo, des images, du son.

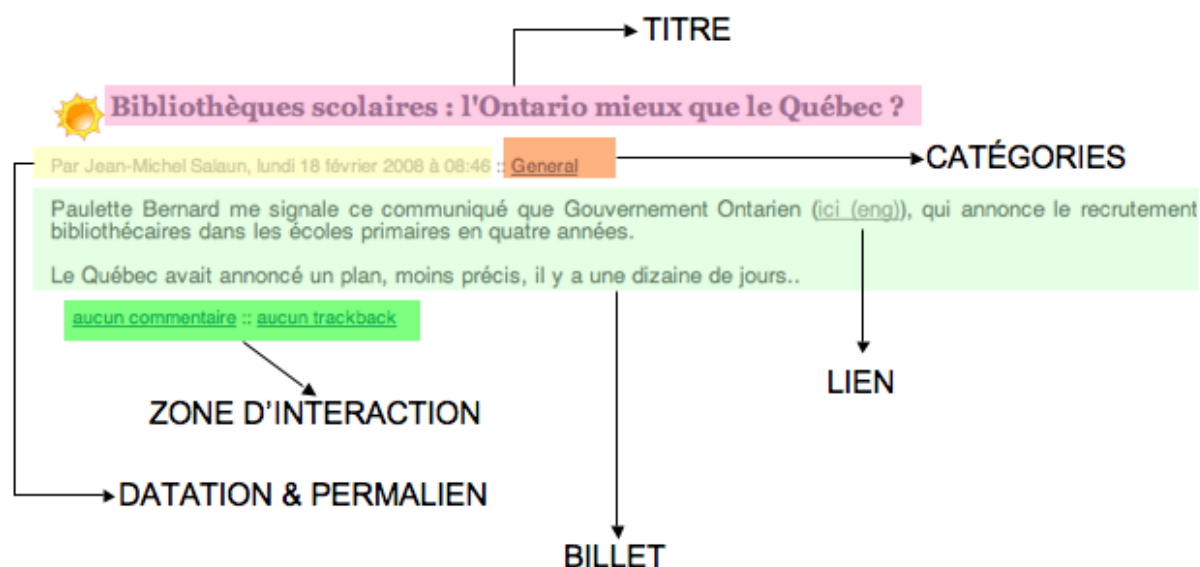


Figure 2 : Anatomie d'un billet de blog.

Selon les plateformes de blogs, le permalien (adresse permanente du billet) est associé (« cliquable ») avec la zone de datation, le titre du billet, ou les deux.

À noter. Les billets peuvent être affichés différemment selon les préférences de l'auteur du blog et en fonction de la manière dont les lecteurs y accèdent (par leur navigateur web ou via un lecteur RSS<sup>20</sup>) : l'auteur peut décider de n'afficher que le titre du billet, un court extrait, ou le billet en intégralité. Ces « techniques » qui sont un simple paramétrage, sont notamment utilisées par les blogs à forte audience : en « obligeant » le lecteur à cliquer sur le billet pour en lire la suite, ou à laisser de côté son agrégateur pour afficher le blog dans un navigateur, il est ainsi possible de drainer du trafic supplémentaire ou de rentabiliser les visites via l'affichage de publicités.

### 1.2.2.2 Les commentaires

Chaque billet offre la possibilité de déposer automatiquement des commentaires. Ceux-ci peuvent à tout moment être fermés, modérés a priori ou restreints à une liste d'utilisateurs autorisés. Ce paramétrage peut s'appliquer à un billet particulier ou à l'ensemble des billets du blog. Il est ainsi possible de « fermer » les commentaires sur d'anciens billets (pour éviter le spam) tout en les maintenant actifs sur les autres. Enfin, il est possible de « programmer » la date de fermeture des commentaires, ou bien d'obliger les commentateurs à s'identifier en laissant leurs noms et adresse mail (qui peuvent, être laissés visibles pour tous, ou seulement pour l'administrateur du blog).

---

<sup>20</sup> « Ce qu'on appelle "flux" ou "fil" RSS est un simple fichier texte, comprenant du contenu (en général une succession d'actualités) et des balises délimitant les champs de ce contenu (titres, dates, auteurs). En quelque sorte, c'est un "résumé propre", formaté dans une syntaxe précise, de ce qu'il y a de nouveau sur un site Web. Ce fichier est le plus souvent généré automatiquement (...). L'utilisateur qui veut ensuite tirer parti de ce contenu, c'est-à-dire le syndiquer sur son propre site ou simplement consulter le fil d'actualités correspondant, n'a plus qu'à récupérer ce "fichier RSS", accessible par une URL unique, pour l'ouvrir dans un logiciel de lecture (agrégateur ou lecteur RSS). » <http://www.lemondedublog.com/abc>

## Options de discussion

### Paramètres habituels pour un article

*(Ces configurations peuvent être modifiées pour des articles individuels.)*

- Essayer de notifier tous les blogs reliés par l'article (ralentit la publication).
- Permettre les liens de notification à partir d'autres blogs (pingbacks et trackbacks).
- Autoriser les commentaires sur cet article

### M'envoyer un e-mail lorsque :

- Un nouveau commentaire est publié
- Un commentaire est en attente de modération

### Avant la publication d'un commentaire :

- Un administrateur doit toujours approuver le commentaire.
- L'auteur d'un commentaire doit renseigner son nom et son e-mail
- L'auteur d'un commentaire doit avoir déjà publié un commentaire approuvé

**Figure 3 : Modération des commentaires (Wordpress)**

*Quel intérêt par rapport aux forums et autres babillards ?* Le dépôt de commentaires sur un blog est moins complexe que sur certains forums. En outre, il s'agit d'une interaction plus « adressée » et contextuelle. Le commentaire est effectué non pas par rapport à un simple « thread » (thème ou fil de discussion) mais par rapport à un contenu plus complet. Même s'il n'existe pas en la matière de généralisation possible, les commentaires sur les blogs sont plus « factuels » et attestent d'un réel dialogue entre l'auteur (qui est également son propre « modérateur ») et ses commentateurs, alors que dans un forum l'ensemble des participants et commentateurs (hormis le modérateur) sont « au même niveau » et peuvent intervenir à part égale.

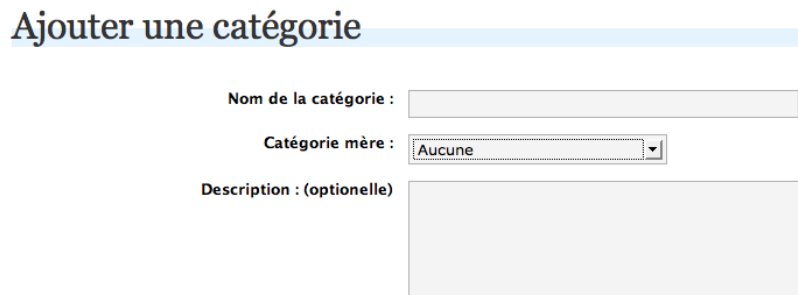
Ainsi la fonction « commentaire » sur les blogs est un hybride idéal entre le web et les forums et listes de diffusion en autorisant simultanément une discussion mono-directionnelle et bi-directionnelle.

### 1.2.2.3 L'archivage

Un blog se caractérisant par l'affichage ante-chronologique des contenus publiés (le billet le plus récent apparaît en premier), l'ensemble des plateformes proposent depuis l'origine l'archivage automatique de tous les contenus publiés. Cet archivage peut-être mensuel, hebdomadaire ou journalier. Ces 3 options peuvent à tout moment être modifiées en un simple clic.

### 1.2.2.4 Les catégories

Chaque billet publié peut être rattaché à une catégorie. Certaines plateformes autorisent le rattachement d'un billet à plusieurs catégories différentes. Certaines permettent également d'organiser ces catégories de manière arborescente (à la manière de dossiers et de sous-dossiers).



**Ajouter une catégorie**

Nom de la catégorie :

Catégorie mère :

Description : (optionelle)

**Figure 4 : la gestion des catégories.**

*Quel intérêt ?* Les catégories permettent aux lecteurs de naviguer plus aisément à l'intérieur du blog. Elles sont généralement affichées dans l'une des colonnes latérales du blog. Certains blogs permettent de créer autant de fil RSS que de catégories, ce qui peut s'avérer utile pour mieux cibler la ou les thématique(s) du blog que l'on souhaite mettre sous surveillance.

### 1.2.2.5 Les permaliens (liens permanents)

Sur un blog, chaque billet publié se voit affecté une adresse internet (URL) permanente : son permalien.

*Quel intérêt ?* Cela permet à n'importe quel autre site ou blog de renvoyer précisément vers l'un de vos billets avec la garantie d'éviter les liens brisés suite au déplacement d'une page dans l'arborescence.

*Où les trouver ?* Les permaliens sont affichés en dessous du billet publié, ou accessibles en cliquant sur la date de publication du billet. (Timestamp)

Aucun commentaire » | 2006-2007, A1ThéorieInfoDoc(TP) | **Permalien**  
Publié par oecoursiut

11 févr. 2008 dans Biblio"Tech", Folksonomies, Social Bookmarking, Glocalisation, Weblogs, Wikis & RSS | **Lien permanent** | Commentaires (0) | TrackBack (0)

**Figure 5 : un permalien sous Wordpress & Typepad**

**Comment ça marche ?** La procédure est entièrement automatique. Les permaliens générés lors de la publication d'un billet peuvent être de deux sortes : soit ils reprennent les mots du titre du billet (<http://monblog.wordpress.com/le-titre-du-billet.htm>), soit ils affectent un numéro de publication à chaque billet (<http://monblog.wordpress.com/?p=785>)

### 1.2.2.6 Les rétroliens (trackbacks)

De l'anglais "Track" (pister, suivre, traquer) et "Back" (en arrière, en remontant, à contre-courant), le "trackback" ou "rétrolien" est une technique qui permet à l'auteur d'un blog (A), de placer sur un blog extérieur (B), un lien pointant vers l'un de ses billets (A).

**Quel intérêt ?** Les rétroliens sont une réelle innovation apportée par les blogs, qui vient pallier l'absence de bidirectionnalité des liens hypertextes traditionnels. Cette fonctionnalité technique distingue les blogs des autres sites web et explique également la très forte densité des liens de la "blogosphère".

**Comment ça marche ?** Concrètement, les rétroliens ne sont possibles qu'entre deux blogs fonctionnant sous des plateformes les autorisant : chaque billet publié est alors doté automatiquement d'une adresse de trackback (sous la forme « <http://...> »), adresse différente de celle du billet (son « permalien »), et qu'il suffit de copier/coller à la fin du billet que l'on est en train de rédiger pour que le lien apparaisse sur le blog cible.

**À quoi cela sert-il ?** L'intérêt de ces rétroliens est de permettre d'alerter l'auteur d'un billet et ses lecteurs, qu'un autre blog, dans un billet précis, traite de la même information, du même sujet ou fait simplement référence à l'autre. Dans le cadre d'une veille ou d'une recherche d'information il est ainsi possible de découvrir et de repérer de nouveaux blogs, en limitant le bruit informationnel.

**Sont-ils fréquents ?** Assez répandus et utilisés, les rétroliens ont cependant très vite été détournés pour "spammer". Dès lors, nombre de plateformes de création et d'hébergement de blogs ont fait machine arrière en imposant une modération a priori des rétroliens, mettant ainsi en place un double filtrage (d'abord autoriser les rétroliens sur son blog de manière générale ou billet par billet, puis les valider individuellement pour qu'ils deviennent visibles et actifs).

### 1.2.2.7 La blogroll ou blogoliste

La blogroll est pour un blog l'équivalent d'une page de liens pour un site web. Elle permet de lister les autres blogs que l'auteur souhaite mettre en avant ou sur lesquels il se connecte fréquemment. Généralement affichée dans l'une des colonnes du blog, elle est un élément



incontournable de l'identité des blogs. Les blogrolls peuvent parfois être organisés à la manière de signets thématiques.

Dans les premiers temps des blogs, et encore aujourd'hui particulièrement pour les blogs d'adolescents, la Blogroll joue le rôle d'un marquage identitaire sur le mode du « dis-moi vers qui tu renvoies et je te dirai qui tu es ».

Plus prosaïquement, elle est souvent un moyen de s'inscrire dans une communauté, et de rendre hommage ou crédit à d'autres blogs que l'on tient en haute estime, que l'on juge incontournables, ou vers lesquels on veut renvoyer les lecteurs.

### 1.2.2.8 No HTML

La caractéristique technique des blogs est précisément de ne nécessiter a priori aucune compétence technique.

**Pour le contenu.** La publication des billets se fait en mode Wysiwyg, évitant de manipuler le langage HTML. Pour ceux maîtrisant les langages de publication web, il est cependant possible de basculer en mode « code » pour saisir à la main les commandes de formatage et de mise en forme qui ne sont pas disponibles dans l'interface Wysiwyg.

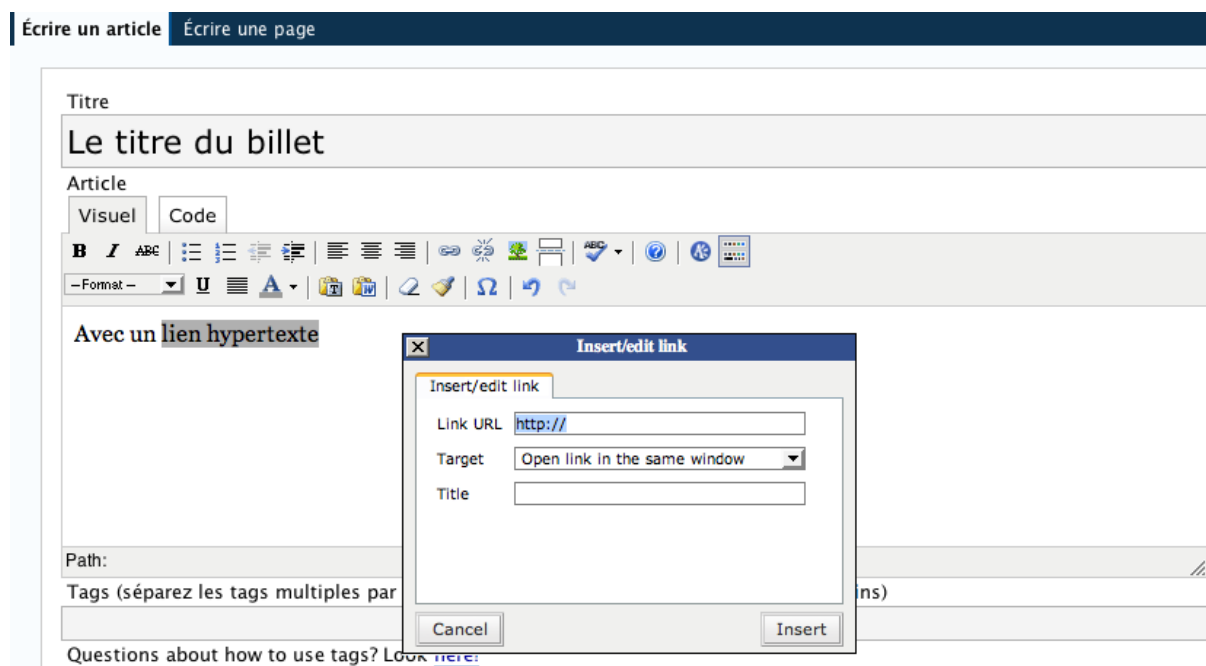


Figure 6 : interface de publication sous Wordpress

**Pour l'habillage et la charte graphique.** Les plateformes de blogs proposent de choisir entre différents « modèles » (gabarits) à deux ou trois colonnes, ou avec des mises en page plus adaptées aux blogs contenant essentiellement des photos ou des vidéos. Le choix et l'activation de ces gabarits se fait sur un simple clic et il est possible d'en modifier très simplement différents éléments (choix de l'image du bandeau de la page d'accueil, taille et type des polices, codes couleurs, etc.)

Il est également possible d'accéder et de modifier le ou les fichiers CSS<sup>21</sup> qui gèrent les gabarits et les modalités d'affichage de la page.

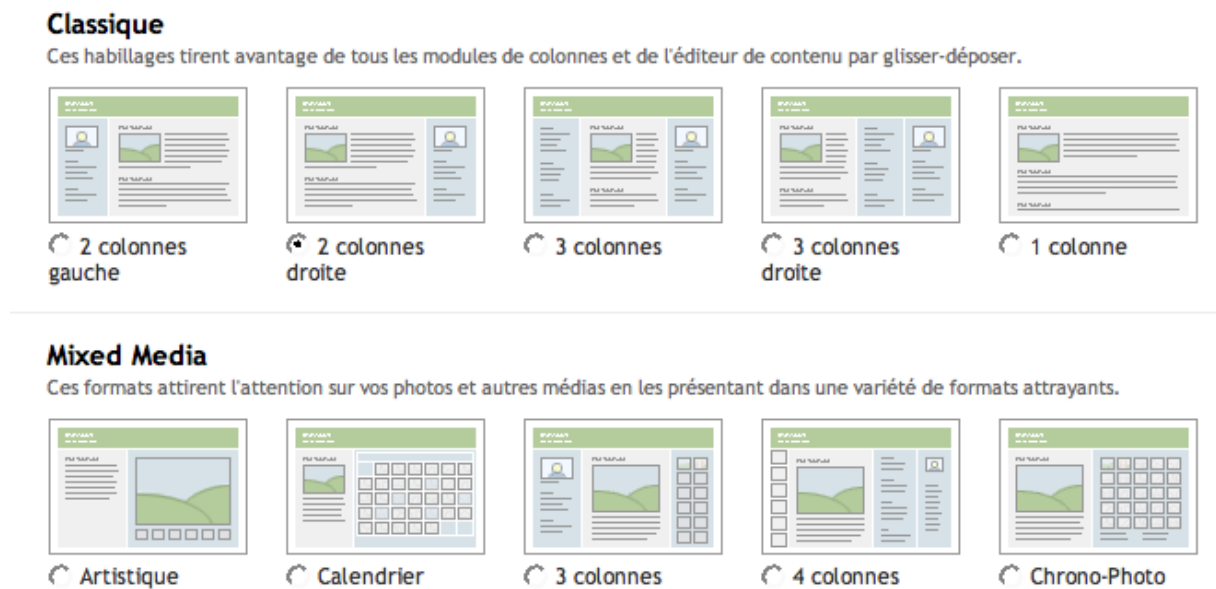


Figure 7 : gestion de l'habillage sous Typepad

### 1.2.2.9 Des billets et des pages

Les principales plateformes de blog proposent aujourd'hui deux « espaces » de publication distincts : en plus des billets (affichés de manière ante-chronologique) il est désormais possible de gérer des « pages web » au sens habituel du terme. Ces pages permettent de s'extraire de la logique d'empilement des billets : il est par exemple possible de les organiser en arborescence en indiquant des pages « mères » et des pages « filles ». Comme sur un billet classique il est possible d'y déposer des commentaires, elles disposent d'un permalien, mais on ne peut pas les rattacher à des catégories, ces dernières restant l'apanage des billets.



Figure 8 : Gestion des billets et des pages

*Attention !* Les fonctionnalités ici décrites reflètent la richesse des plateformes de blogs. Mais elles ne sont pas installées ou permises en totalité par l'ensemble des plateformes. Pour savoir

<sup>21</sup> CSS : Cascading Style Sheets : il s'agit d'un syntaxe particulière permettant de gérer des feuilles de style pour l'habillage et la typographie des différents éléments de contenu.

quelle plateforme autorise quelle(s) fonctionnalité(s) on se reportera aux pages « Créer son blog » de cet ouvrage.

### ***Ce qu'il faut retenir***

Comme se plaît à le rappeler Joël Ronez, responsable du pôle web de Arte France, les blogs sont « le premier format éditorial né du web ». La principale richesse de ces plateformes éditoriales est de dissocier totalement : la gestion des gabarits (modèles de page, charte graphique), la gestion des fonctionnalités (commentaires, classement et archivage par mots-clés et/ou par catégories) et celle des contenus. Il est ainsi possible à tout moment de « remodeler » toute l'apparence ou les fonctionnalités associées au weblog sans que cela nécessite une quelconque remise en forme des contenus publiés.

De la même manière, le déplacement ou le changement de catégorie d'un billet ou d'une page, le changement de nom d'une catégorie, le paramétrage de la modération des commentaires ainsi que l'ensemble des autres paramétrages possibles s'effectue sur un simple clic, sans risque d'un effondrement ou d'une perte de données, d'adressage ou de mise en forme.

L'expert comme le novice peuvent ainsi progresser en toute sécurité et avec une réelle latitude d'actions.

### **1.2.3 Un format de syndication : le RSS**

Si la syndication de contenus existait avant même l'explosion des blogs<sup>22</sup>, le fait que les outils gratuits et grand public permettant de publier des blogs autorisent pour la plupart d'entre eux, la mise en place automatique d'un ou plusieurs fils RSS, va largement contribuer à la promotion de ce format, même si de récentes études<sup>23</sup> montrent que les usages sont encore assez peu développés, y compris dans les métiers de l'information-documentation.

## **1.3 Créer son blog**

### **1.3.1 Les solutions « tout en ligne »**

Nombre de plateformes (payantes ou gratuites) proposent les deux services de création et d'hébergement en ligne. Votre blog sera alors accessible à une adresse composée comme suit : <http://nomdublog.nomhebergeur.com> (exemples : <http://volleyclub.wordpress.com> ou <http://volleyclub.typepad.com>)

Quelques plateformes :

- gratuites :

- <http://www.blogger.com> : l'une des plateformes « historiques ». Rachetée par Google, elle est aujourd'hui l'une des plus utilisées mais également l'une des plus limitées en fonctionnalités ;

- <http://www.wordpress.com> ;

---

<sup>22</sup> Pour un aperçu complet du format RSS, consulter notamment : Courier Serge, Utiliser les fils RSS et Atom, ADBS Editions, 2004 (Coll. « L'essentiel sur ... »)

<sup>23</sup> Voir à ce sujet le billet de Christophe Deschamps : <http://influx.joueb.com/news/le-rss-peu-utilise-par-le-grand-public-des-chiffres>

- <http://www.livejournal.com> ;
- payante : <http://www.typepad.com>.

Avantages : simplicité et rapidité de mise en place.

Inconvénients : présence de publicité parfois intrusive (sous forme de bandeaux) sur les plateformes appartenant à des sociétés commerciale ; limitation de l'espace disque alloué ; limitation de certaines fonctionnalités (gestion des gabarits notamment).

### 1.3.2 Les plateformes logicielles « clientes »

L'autre possibilité est de dissocier les deux services, en téléchargeant une plateforme de création de blog pour l'installer sur son serveur ou sur celui de son fournisseur d'accès. L'adresse du blog peut alors être plus lisible si votre hébergeur et/ou votre FAI vous permet de créer votre propre nom de domaine.

Quelques plateformes :

- Dotclear (<http://www.dotclear.net>)
- Wordpress (<http://www.wordpress.org>)
- MovableType (<http://www.movabletype.org/>)

Avantages : robustesse et, pour Wordpress.org, des options supplémentaires par rapport à la version « en ligne ».

Inconvénient : nécessite une compétence technique minimale pour pouvoir procéder à l'installation et au paramétrage auprès de son fournisseur d'accès.

Dans tous les cas (outils en ligne ou logiciels clients) et pour bénéficier à la fois d'une meilleure visibilité et d'une meilleure indexation par les moteurs de recherche, il est souhaitable d'acheter son propre nom de domaine et de mettre en place une redirection vers l'adresse à laquelle le blog est hébergé, pour aboutir à des adresses du type : <http://www.volleyclub.fr>

### 1.3.3 Que choisir ?

Le choix d'une plate-forme de blog demeure très « personnel ». Il dépend entre autres choses de sa propre compétence technique (suis-je capable de réaliser une installation sur serveur ?), et de la finalité visée (de cette dernière peuvent dépendre le nombre des options et fonctionnalités nécessaires). D'une manière générale, le choix d'une plateforme cliente offrira toujours davantage d'options à son utilisateur. Mais des services en ligne open source comme Wordpress permettent d'obtenir un niveau de qualité presque équivalent.

Il faut donc au final distinguer entre :

- les plateformes communautaires (Skyblogs, Windows Live Spaces ...),
- les services gratuits (OverBlog, Vox, Hautetfort, Blogger, Canalblog, Blogspirit<sup>24</sup> etc.),
- et les « véritables » logiciels de blogs (Wordpress et Dotclear<sup>25</sup>). C'est vers ces derniers que devra en priorité se tourner le professionnel soucieux d'exploiter toutes les potentialités offertes par les blogs.

---

<sup>24</sup> <http://www.over-blog.com>, <http://www.vox.com>, <http://www.hautetfort.com>, <http://www.blogger.com>, <http://www.canalblog.com>, <http://www.blogspirit.com>,

<sup>25</sup> <http://www.wordpress.org> ou <http://www.wordpress.com>, <http://www.dotclear.net>

Le site WeblogMatrix (<http://www.weblogmatrix.org/>) permet de comparer point par point 23 plateformes de blogs.

	Blogger	DotClear	Movable Type	Wordpress
<b>General Features</b>				
URL	<a href="http://www.blogger.com">www.blogger.com</a>	<a href="http://www.dotclear.net">www.dotclear.net</a>	<a href="http://www.sixapart.com">www.sixapart.com</a>	<a href="http://wordpress.org">wordpress.org</a>
Free and Open Source	does not apply	Yes	No	Yes
Multi-User Support	Yes	Yes	Yes	Yes
<b>Anti-Spam</b>				
<b>Blogging Features</b>				
Categorization	None	Single	Multiple	Multiple
Tags	No	Plugin	Yes	Plugin
Archiving	Yes		Yes	Yes
Trackback	No	Send+Receive	Send+Receive	Send+Receive
Link- / Blogroll	Yes	Yes	Plugin	Yes
Protected Posts	No	Plugin	Plugin	Yes
Blog by Email	Yes	Plugin	No	Yes
<b>Post Editing</b>				
WYSIWYG Editor	Yes	Patch	Plugin	Optional
File Upload	Yes	Yes	Yes	Yes
<b>Comment Features</b>				
Feeds for Comments	No	Yes	Plugin	Yes
<b>Extended Features</b>				
Photo Gallery	No	Plugin	Plugin	Plugin
Search Engine	Yes	Yes	Yes	Yes
Custom Pages	No	Plugin	Yes	Yes
<b>Workflow</b>				
Content Approval	No	Yes	Yes	No
Article Publishing	simple	simple	scheduled	simple
Comment Moderation Queue	Yes	Yes	Yes	Yes
<b>Administration</b>				
Themes / Skins	Yes	Yes	Yes	Yes

Figure 9 : Comparatif de 4 plateformes de blogs

## 1.4 Quelques blogs

Nous nous essaierons plus tard à une typologie exhaustive des blogs existants, mais pour commencer, attardons-nous sur les 4 grands types de blogs.

### 1.4.1 Dans la presse

Un temps « débordés » (ou craignant de l'être ...) par l'explosion d'une presse communautaire rassemblant les billets rédigés sur différents blogs amateurs<sup>26</sup>, la plupart des

<sup>26</sup> A l'image du site coréen « Ohmynews » dont le slogan est « every citizen is a reporter » : <http://www.ohmynews.com/>

sites de presse ont aujourd'hui intégré des blogs dans leur offre éditoriale. Ces blogs sont de deux types différents : les blogs « corporate », partie intégrante de la ligne éditoriale du journal, ils peuvent être le fait d'un chroniqueur ou d'une équipe de chroniqueurs<sup>27</sup>, ou bien des blogs « d'actu » (pour suivre un événement) ou des blogs « dossiers » (pour approfondir une actualité sur la durée), systématiquement alimentés par des journalistes ou chroniqueurs. On trouve également une offre réservée à des particuliers<sup>28</sup> qui se voient offerts un hébergement pour leur blog, rattaché au site officiel du journal.

### 1.4.2 A l'université

Les blogs ont aujourd'hui fait leur entrée dans tous les niveaux et auprès de tous les acteurs de l'université. On y trouve des blogs d'enseignants et de chercheurs qui font office de « carnets de recherche », des blogs institutionnels (alimentés par le président ou son cabinet, ou bien par un laboratoire de recherche), des blogs « d'affichage » centrés sur une formation particulière (licence, master ...), et enfin des blogs « pédagogiques » (à usage réservé au dialogue entre un ou plusieurs enseignants et leurs étudiants).

→ Un blog d'enseignant : Jean Véronis (<http://aixtal.blogspot.com>)

→ Un blog institutionnel : le blog du département de sociologie de Paris 8 (<http://www.univ-paris8.fr/sociologie/>)

→ Un réseau de blogs universitaires (enseignants et étudiants) : Université de Paris 5 René Descartes (<http://blogs.univ-paris5.fr/>)

The screenshot shows the homepage of the 'Réseau Paris Descartes' website. At the top, there is a search bar with the text 'Chercher' and an 'Ok' button. To the right of the search bar are links for '[Aide]' and '[Utilisateurs]'. Below the search bar is a navigation bar with the text 'Se connecter'. The main content area is titled 'Bienvenue sur le réseau social de Paris Descartes'. It is divided into two columns. The left column is titled 'Actualités des communautés :' and contains a list of news items: 'Test d'un logiciel anti-plagiat à l'université Paris Descartes', 'L'innovation ne se fera pas sans eux : les étudiants au centre de la Journée numérique', 'Exams Results!', 'Open Access Publishing in European Networks (OAPEN)', and '"Les blogs, c'est dur", dites-nous ce qui résiste et ce qui coince'. The right column is titled 'Communautés à rejoindre :' and contains a table with three rows: 'couperin' with 'AccesDistant', a globe icon with 'installation', and 'GROUPE E' with 'Tutorat groupe E'. Below the table is a link 'Toutes les communautés'. At the bottom of the page, there is a section for 'Derniers articles publiés :' and a link 'Tous les billets...' with a RSS icon.

Figure 10 Réseau de blogs à l'université Paris Descartes

<sup>27</sup> Pierre Assouline (<http://passouline.blog.lemonde.fr/>), Francis Pisani (<http://pisani.blog.lemonde.fr/>).

<sup>28</sup> Sur le journal Libération : <http://www.liberation.fr/interactif/blogs/>, Sur le journal Le Monde : <http://www.lemonde.fr/web/blogs/0.39-0.48-0.0.html>, Sur le journal Le Figaro : <http://www.lefigaro.fr/blogs/>

### 1.4.3 En entreprise

On trouve les portails de blogs corporate des grands groupes. Parmi eux, des blogs de simples employés ou de responsables à divers postes, et les blogs alimentés dans une optique de communication sur un produit ou un service, ou sur la firme en général<sup>29</sup>, ou bien encore pour externaliser partiellement ou complètement un processus (comme celui du recrutement<sup>30</sup>).

Le blogging d'entreprise comprend donc les « Blogs publiés par – ou avec le soutien – d'une entreprise, pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. »<sup>31</sup>

Certaines entreprises déploient des blogs « dans le cadre » ou « à la place » de leur Intranet. D'autres, le font de manière publique, dans la cadre d'une stratégie de communication<sup>32</sup>. C'est ainsi que fin Mars 2005 le portail affichant les blogs des employés de Microsoft comptabilisait 1443 blogs, 34621 articles (billets), 120803 commentaires<sup>33</sup>.

**Pour approfondir :** *Cet intertitre s'applique-t-il au seul paragraphe qui suit ou aux trois suivants, jusqu'à la fin de la section 1.4.3 ? Je penche pour la première hypothèse, mais... → c'est bien la première hypothèse*

Les usages des blogs en entreprise mériteraient à eux seuls un ouvrage. Ils peuvent être déployés en interne ou en externe dans le cadre de différents projets, en support de différents objectifs, en combinant différentes stratégies. En complément des blogs « produits » ou « services externalisés » cités plus haut, on peut également rencontrer des blogs « de communication de crise », des « Knowledge blogs » (K-blogs) servant de support à des projets de gestion des connaissances, des blogs dédiés au suivi de la gestion de la relation client (CRM), des blogs « de marque » (pour promouvoir l'image de la marque), etc.

Les blogs en entreprise sont également l'occasion de mettre en place une approche émergente (« bottom-up ») du management par projet :

---

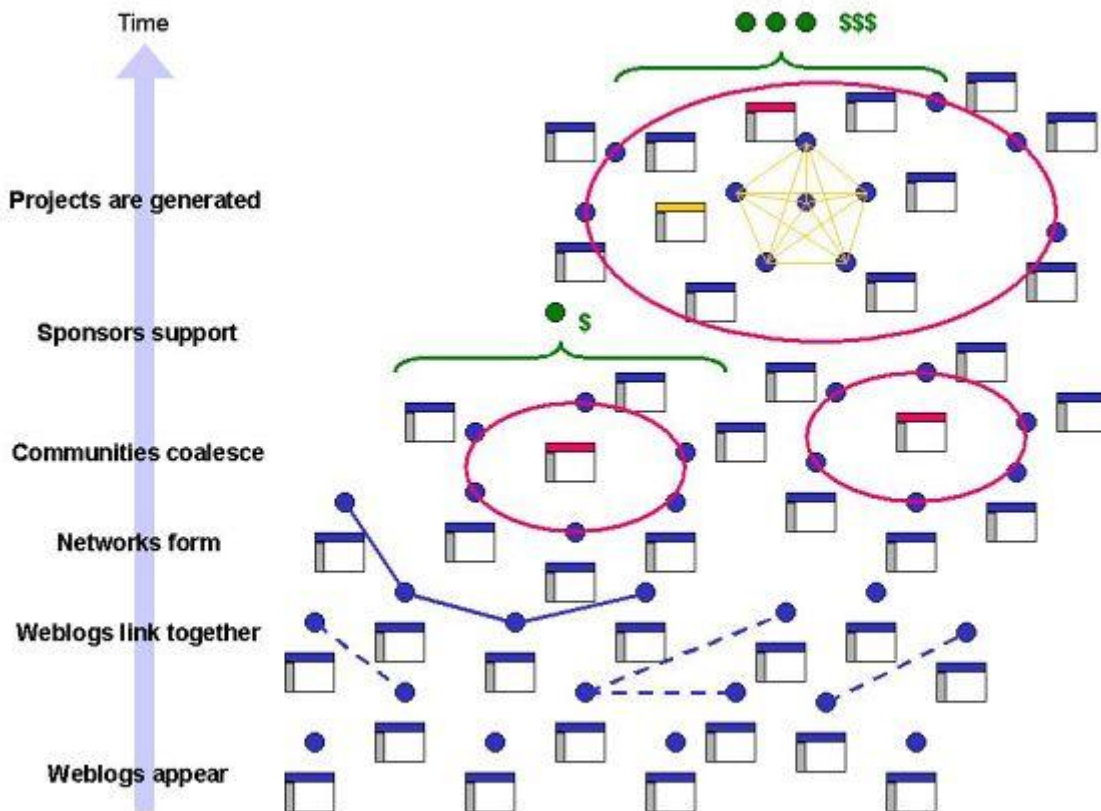
<sup>29</sup> Blog officiel de Google (<http://googleblog.blogspot.com/>), Le blog de l'entreprise General Motors (<http://fastlane.gmblogs.com/>)

<sup>30</sup> voir par exemple Microsoft's Jobsblog : <http://blogs.msdn.com/jobsblog/>

<sup>31</sup> <http://www.corporateblogging.info>

<sup>32</sup> voir par exemple le portail des blogs publics de l'entreprise Sun Microsystems. : <http://blogs.sun.com/> ou celui de l'entreprise Hewlett-Packard <http://www.hp.com/hpinfo/blogs/index.html>

<sup>33</sup> Depuis cette date, l'interface du portail a changée et elle n'affiche plus le nombre de blogs recensés.



**Figure 11 : Blogs ... communautés ... projets.<sup>34</sup>**

Dans le cadre d'une démarche de veille ou de recherche d'information, et même s'il faut les prendre avec le recul nécessaire<sup>35</sup>, les portails de blogs de grandes entreprises (HP ou Microsoft pour reprendre les exemples cités plus haut) constituent un formidable réservoir d'informations auparavant inaccessibles sur la culture de l'entreprise, ses produits, ses méthodes de management...

#### **1.4.4 Les « gourous »**

La blogosphère dispose de quelques célébrités, des blogs incontournables du fait de leur audience ou de la médiatisation de leur(s) auteur(s). Loïc Le Meur (<http://www.loiclemeur.com/france/>), Fred Cavazza (<http://www.fredcavazza.net>) ou encore Laurent Gloaguen (<http://embruns.net>) sont quelques-uns de ces leaders d'opinion.

Pour tous les autres, le mieux est encore de consulter les premières places du classement proposé par l'outil Wikio : <http://www.wikio.fr/top/blogs>.

<sup>34</sup> Source : Martin Roell, « Distributed KM - Improving Knowledge Workers' Productivity and Organisational Knowledge Sharing with Weblog-based Personal Publishing », <en ligne> <http://www.roell.net/publikationen/distributedkm.shtml>

<sup>35</sup> les employés, dans le cadre d'un portail de blogs publics hébergés, ne prendront que rarement le risque de dire ouvertement du mal des produits de l'entreprise ou de critiquer ses méthodes de management ... Ceux qui s'y sont risqués ont été promptement remerciés.



### Classement des blogs en Février 2008

Blogs > Classement des blogs en Février 2008

Retrouvez ici tous les mois le classement des blogs les plus influents de la blogosphère.

**Nouveau :** [Affichez votre classement directement sur votre blog !](#)

[Comment est fait ce classement ?](#)

*Dernière mise à jour : Février 2008*











Général		BD	Cinéma	Divers	Droit	Gastronomie	High-Tech	Jeux Vidéo	Littérature	Loisirs	Marketing	Musique
Politique		Science	Sport									
1	⇒ =	TechCrunch		High-Tech		 S'abonner						
2	⇒ =	Presse-citron		High-Tech		 S'abonner						
3	↑ +2	Mashable		High-Tech		 S'abonner						
4	↓ -1	FredCavazza		High-Tech		 S'abonner						
5	↓ -1	Kelblog		High-Tech		 S'abonner						
6	↑ +1	Versac		Politique		 S'abonner						
7	↑ +2	Embruns		Politique		 S'abonner						
8	↑ +7	Gonzague Dambricourt		High-Tech		 S'abonner						
9	↓ -1	Transnets		High-Tech		 S'abonner						
10	↑ +2	GuiM		High-Tech		 S'abonner						

Figure 12 : Classement Wikio des blogs francophones

## CHAPITRE 2 : OÙ TROUVER DES BLOGS ET QU'EN FAIRE ?

### 2.1 Combien de blogs ?

Des 23 blogs recensés par un particulier en Janvier 1999 aux 70 millions de blogs indexés par le moteur Technorati en Avril 2007, la croissance est véritablement impressionnante et leur nombre semble continuer de doubler tous les 5 ou 6 mois. Ce phénomène n'est pas sans rappeler l'explosion des pages et sites internet aux débuts du réseau. Ce n'est que très récemment que certains analystes ont fait observer un ralentissement dans le rythme de croissance (toujours soutenu) des blogs.

Hormis les précautions d'usage déjà rappelées pour comprendre ces chiffres (tous les blogs ne sont pas « actifs », et la « comptabilité » prend inégalement en compte les différentes plateformes de création et d'hébergement<sup>36</sup>), l'explosion de la blogosphère n'est pas un vain mot. Ainsi, de Mars 2003 à Juin 2005, un nouveau blog était créé chaque seconde dans le monde, et 13% étaient mis à jour au moins une fois par semaine, soit près de 900 000 billets par jour<sup>37</sup> ! Dans l'un des derniers billets de Dave Siffry pour la période d'Octobre 2005<sup>38</sup> à Août 2006<sup>39</sup>, cette croissance est confirmée.

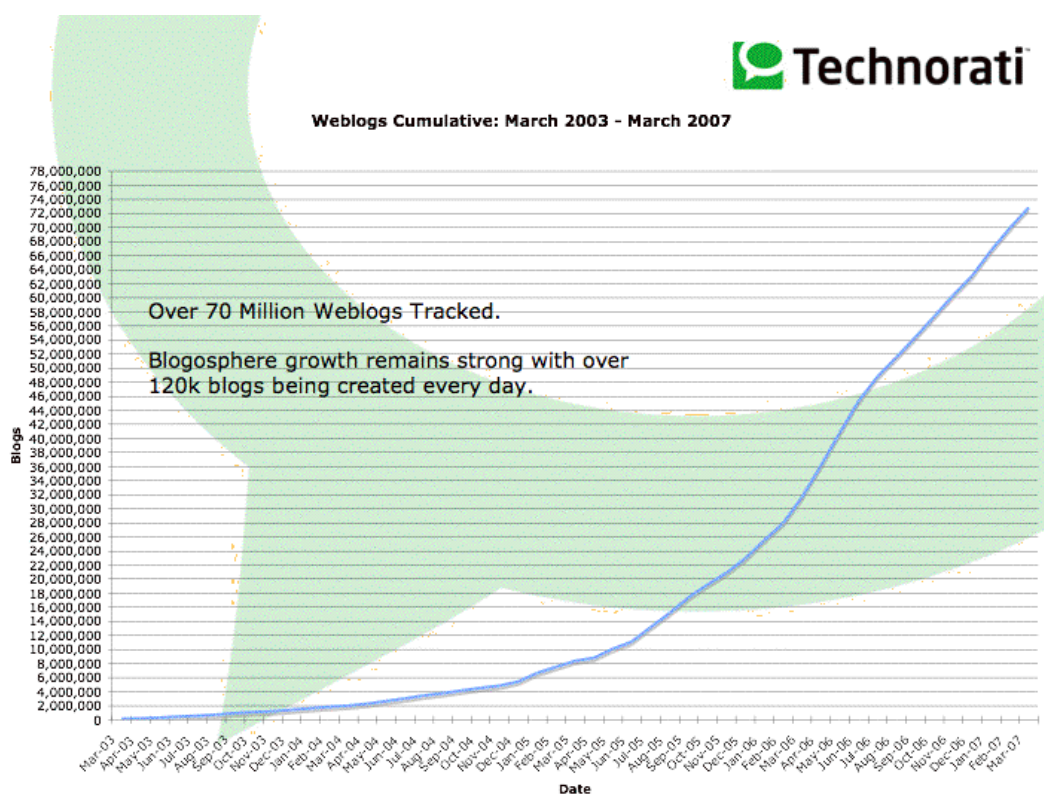


Figure 13 : Etat de la blogosphère en Avril 2007 (Technorati)

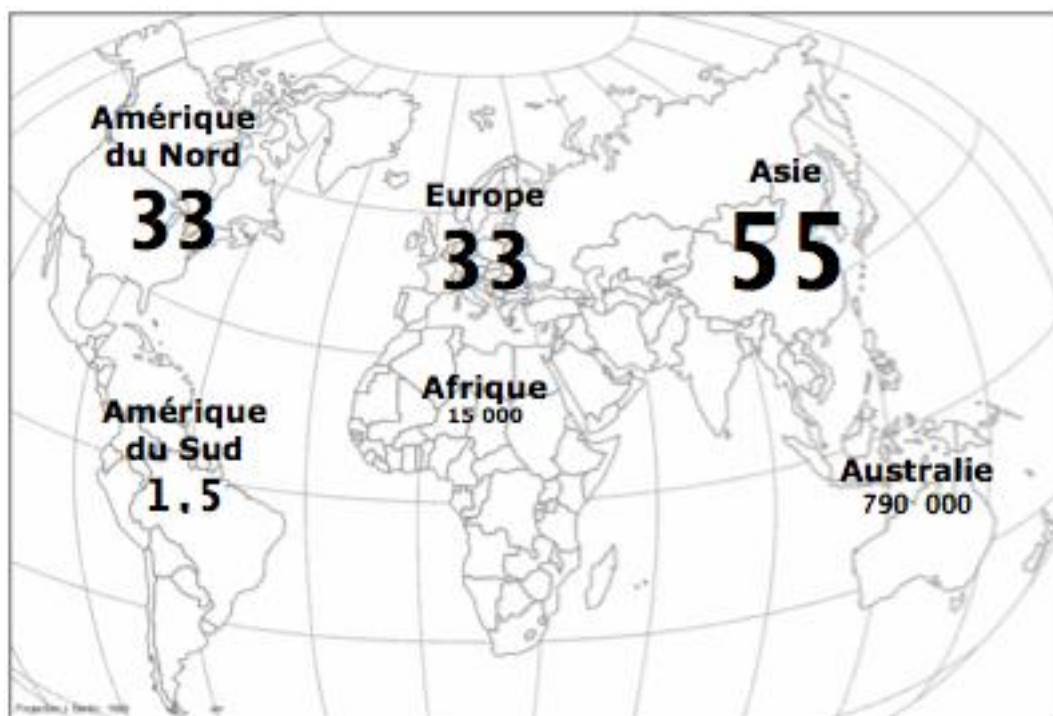
<sup>36</sup> Ainsi, Google indexe « naturellement » mieux les blogs créés sur le service Blogger.com dont il est propriétaire.

<sup>37</sup> <http://www.siffry.com/alerts/archives/000332.html>

<sup>38</sup> <http://www.siffry.com/alerts/archives/000343.html>

<sup>39</sup> <http://www.siffry.com/alerts/archives/000436.html>

La société Digimind, en compilant différentes sources, faisait état dans son dernier Livre Blanc<sup>40</sup> d'un chiffre autour de 120 millions de blogs.



**Figure 14 : Nombre de blogs dans le monde (estimation Digimind)**

À noter. Cette comptabilité des blogs reste essentiellement biaisée par le phénomène de Spam-blogs (destinés à fausser le référencement des moteurs de recherche) et des Fake-blogs<sup>41</sup> (entièrement créés par des programmes pour de la fraude au clic), sur lesquels nous reviendrons plus tard. Le dernier « état de la blogosphère »<sup>42</sup> (Avril 2007) indiquait que sur les 120 000 nouveaux blogs créés chaque jour, 3000 à 7000 d'entre eux étaient des Fake ou Spam-blogs. La détection de ces Spam-blogs par le moteur Technorati n'étant pas optimale, on peut raisonnablement penser que ce dernier chiffre était très largement sous-estimé.

Du côté de la babel linguistique, et toujours selon les chiffres Technorati d'Avril 2007, c'est le Japonais qui est la première langue représentée (37% des blogs), suivi de l'anglais (33%), du chinois (8%) et de l'italien (3%).

## **2.2 Une influence certaine et une légitimité (partiellement) acquise**

<sup>40</sup> Asselin C., Mesguich V., Le web 2.0 pour la veille et la recherche d'information, Livre blanc édité par la société Digimind, Juin 2007, [http://www.digimind.fr/services/white\\_paper.htm](http://www.digimind.fr/services/white_paper.htm)

<sup>41</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000335.html>

<sup>42</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

Dès février 2005, une étude Comscore<sup>43</sup> révèle qu'indépendamment de leur propre courbe de croissance (qui demeure constante), c'est surtout la courbe d'audience des blogs qui devient intéressante. De plus en plus, les blogs sont reconnus parfois à égalité avec les médias « traditionnels ». Le billet « state of the blogosphere » de Dave Sifry indique en Septembre 2005 que le pouvoir d'influence (calculé sur le nombre de liens entrants ou backlinks<sup>44</sup>) des blogs les mieux positionnés (A-List) par rapport aux médias (comprendre "sites web") traditionnels se confirme<sup>45</sup>.

Dans un billet du 15 Février 2006<sup>46</sup>, Francis Pisani souligne que « les blogs sont plus influents que le New York Times. » s'appuyant sur les résultats d'une étude comparant les articles et nouvelles les plus importants de 2007 aux Etats-Unis, reprenant la liste dressée par les journalistes de l'Associated Press (massacre de l'Université Virginia Tech, crise des hypothèques, guerre en Iraq, prix du pétrole, exportations chinoises). Il conclut : « *Les blogs gagnent dans toutes les catégories, sauf dans le traitement de la crise des hypothèques et des "supbrimes"* ».



Figure 15 : Blogs contre « mainstream médias »<sup>47</sup>

Dans un tout autres genre, EBSCO – l'une des deux plus grandes agences mondiales de fourniture de bases de données et de périodiques – propose désormais dans son offre la mise à disposition de l'intégralité de blogs « premiums » dans un très large éventail de catégories

<sup>43</sup> <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

<sup>44</sup> Les Backlinks désignent les liens entrants vers un site, une page ou un billet de blog. Leur nombre est traditionnellement utilisé pour fournir une indication de popularité ou d'importance du site ou de la page.

<sup>45</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000336.html>

<sup>46</sup> <http://pisani.blog.lemonde.fr/2008/02/15/blogs-vs-new-york-times/>

<sup>47</sup> Image publiée sur <http://donatacom.com/archives/00000721.htm>. Image originale sur le site <http://www.coxandforkum.com/> « Encore des blogueurs ? Que veulent-ils cette fois ? » « Comme d'habitude : des faits, de l'objectivité, la vérité. »

(environnement, finance, médecine, technologie ...). Ceci constitue une nouvelle avancée significative dans la reconnaissance de la valeur ajoutée de la blogosphère, une blogosphère en quelque sorte « rééditorialisée » par un éditeur de contenus au sein d'une offre numérique<sup>48</sup>.

Leur **nombre**, leur **influence**, leur **variété**, leur **légitimité** : ces 4 raisons suffisent à faire de la recherche de blogs une compétence nécessaire et incontournable pour tout veilleur ou professionnel de l'information et de la documentation, et plus globalement pour tout curieux, amateur ou passionné.

## 2.3 Trouver des blogs hier ...

### 2.3.1 Des débuts difficiles

Avec la croissance exponentielle des blogs s'est peu à peu fait jour la nécessité de disposer d'outils permettant de s'y retrouver.

Plusieurs soucis techniques spécifiques durent être pris en compte : le premier d'entre eux est que ces blogs furent créés en utilisant différentes plateformes, propriétaires ou non : Blogger, Wordpress, mais aussi les Skyblogs, etc.

Conscients de la volumétrie considérable que les blogs représentaient dans l'ensemble de la galaxie internet « indexée », les moteurs de recherche les prirent progressivement et naturellement en compte. Mais ils se heurtèrent à une première difficulté : la nature même des blogs étant d'être (ou de pouvoir être) fréquemment mis à jour, et cette fréquence de mise à jour étant par ailleurs l'un des critères importants dans l'ensemble des algorithmes de recherche des différents moteurs, les résultats classiques et la hiérarchie des sites proposés sur une requête – hiérarchie patiemment construite et ajustée – en fut profondément bouleversée. Les blogs se trouvèrent « surpondérés » du fait de la fréquence de leurs mises à jour d'une part, et du fait, d'autre part, de la densité particulière des liens qui se tissent dans la blogosphère, et qui sont facilités par la mise en place systématique des blogrolls ainsi que par la possibilité des rétroliens. Ces derniers agissent comme autant de backlinks (liens entrants), lesquels sont au cœur de l'algorithme de Google et des autres « grands » moteurs. L'un des responsables du moteur expliquait début 2005 que « *la structure même des blogs (commentaires, billets, catégories, annuaires et classements crawlé régulièrement, phénomène de buzz et de multiplication d'un même liens, fréquence des billets)* », favorisait leur bonne position dans le moteur.

Dès lors il n'était pas concevable sur du long terme de voir des blogs de particuliers spécialistes, par exemple, d'informatique, apparaître classés « devant » des sites institutionnels ou d'entreprise « naturellement » bien classés sur un mot clé générique (« informatique » par exemple) : il en allait de la crédibilité même des résultats proposés par les moteurs, mais également de la viabilité de leur modèle économique.

### 2.3.2 Syntaxes spécifiques dans les moteurs généralistes

Se trouvant en quelque sorte « pris au piège » de l'explosion de blogs, les moteurs de recherche généralistes se sont d'abord abrités derrière des équations de recherche

---

<sup>48</sup> Pour les détails de l'annonce d'EBSCO, voir le billet de David Rothman <http://davidrothman.net/2007/03/20/ebSCO-to-deliver-blog-content/>

« avancées » permettant de filtrer les contenus en provenance des blogs de ceux en provenance des sites webs « classiques ». Ainsi, sur Google il fallait saisir les mots-clés suivis de l'expression : « ~blog inurl:archives ». Yahoo! proposait à la même époque une syntaxe identique. Ces deux poids lourds de la recherche s'appuyaient sur la fonctionnalité d'archivage automatique des plateformes de blogs qui associaient ainsi systématiquement une zone « archives » à l'URL desdits blogs. Cette solution ne pouvait être satisfaisante à long terme, mais elle permit un temps de servir de filtre, avant que ne s'impose aux moteurs la nécessité de traiter ces contenus comme une source d'information « spécifique » et de proposer de l'interroger via un onglet ou une interface dédiée.

### **2.3.3 Émergence de moteurs spécifiques**

Pour pouvoir indexer les nouveaux contenus mis à disposition sur les blogs, de nombreux moteurs « dédiés » ont rapidement vu le jour. Dès 2004, Ari Paparo a maintenu sur son site une liste de ces différents outils<sup>49</sup>, dans laquelle les annuaires cohabitent avec les moteurs (nationaux, internationaux, thématiques ou spécialisés).

La plupart de ces outils avaient une valeur tant que les moteurs majeurs ne permettaient pas d'indexer de manière satisfaisante ces nouveaux contenus. L'indexation des blogs par les grands moteurs sonna le glas de ces « petits » outils qui ne disposaient pas de l'infrastructure nécessaire pour bâtir et mettre à jour des procédures d'indexation en temps réel d'un volume d'information en croissance exponentielle.

## **2.4 Trouver des blogs aujourd'hui ...**

### **2.4.1 Outils de recherche de blogs ou outil de recherche de fils RSS ?**

Nombre d'outils de recherche se présentant tantôt comme permettant de trouver des blogs, tantôt des fils RSS. Ils cherchent et indexent en fait la même chose : des sites pourvus de fils RSS, c'est à dire principalement et majoritairement des blogs, mais pas exclusivement (les grands sites de presse par exemple disposent de leurs propres fils RSS, et se trouveront donc fréquemment indexés dans des outils de recherche ... de blogs).

Si, techniquement pour un moteur de recherche, l'indexation d'un blog (fichier HTML) et celle d'un fil RSS (fichier XML ou RDF) ne sont pas rigoureusement identiques<sup>50</sup>, peu importe en revanche la dénomination moteur de recherche « de blogs » ou « de fils RSS ».

### **2.4.2 Moteurs généralistes et onglets spécifiques**

#### **2.4.2.1 Google**

C'est en Septembre 2005 que Google décide de lancer son propre moteur de blogs (<http://blogsearch.google.com> ou <http://blogsearch.google.fr>). Les possibilités de recherche

---

<sup>49</sup> <http://www.aripaparo.com/archive/000632.html>

<sup>50</sup> l'indexation d'un blog peut par exemple permettre de récupérer les informations des balises « Méta », lesquelles ne seront pas nécessairement présentes dans le fil RSS du même blog.

avancée sont les mêmes que pour la recherche classique. La seule différence est la possibilité d'effectuer une recherche sur des dates précises de publication.

**Google**  
Recherche de Blogs BETA

**Blogs - Recherche avancée**

**Retrouver des messages** tous les mots suivants  
cette **expression exacte**  
au moins un des mots suivants  
aucun des mots suivants  
avec ces mots **dans le titre du message**

**Dans les blogs** avec ces mots **dans le titre du blog**  
à **cette URL**

**Par auteur** blogs et messages **rédigés par**

**Dates**  
messages rédigés : à tout moment  
messages rédigés entre le 1 jan 2000 et le 4 fév 2008

**Langue** messages rédigés en : Toutes les langues

**SafeSearch**  Aucun filtrage  Filtre [SafeSearch](#)

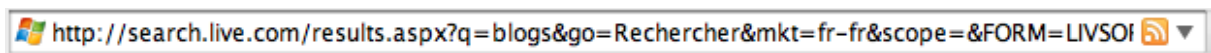
**Figure 16 : Interface de recherche avancée de Google BlogSearch**

Le nombre de blogs indexés n'est pas communiqué par le moteur, mais sa position quasi hégémonique sur le secteur de la recherche, et la possession de la plateforme Blogger en font incontestablement l'un des outils les plus efficaces et les plus conséquents.

#### 2.4.2.2 Microsoft

Microsoft ne propose pas d'onglet spécifique pour la recherche de blogs. Il est cependant possible d'accéder à une recherche de flux (fils RSS) à l'adresse : <http://search.live.com/feeds/> (actuellement en version bêta)

Le moteur généraliste de Microsoft (<http://www.live.com>) permet en revanche depuis Janvier 2005 de s'abonner au fil RSS correspondant à la requête saisie. Il suffit pour cela de cliquer sur l'icône affichée dans la barre d'adresse de la page de résultats.



**Figure 17 : abonnement RSS sur une requête dans Live.com**

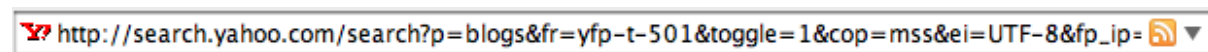
Enfin le moteur dispose d'un opérateur de recherche baptisé « feed:votre mot-clé ». Mis en place en Septembre 2005 il permet de recherche des fils de syndication parmi les blogs ou les sites web en proposant. En saisissant un mot-clé après l'opérateur on récupère la totalité des sites (web ou blogs) possédant un fil RSS et contenant le mot-clé saisi dans leur URL.

#### 2.4.2.3 Yahoo !

Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) se positionne historiquement du côté des applications sociales et collaboratives, notamment pour se différencier de son concurrent Google. A ce

titre les rachats des sites Del.icio.us et FLickR sont emblématiques. La bascule de Yahoo! vers les techniques de syndication de contenus démarrèrent dès le début de l'année 2005, avec la mise à disposition d'un fil RSS pour certaines rubriques de son annuaire US. Aujourd'hui, la bascule est complète et c'est l'ensemble des services du portail qui disposent de fils RSS. La page internet <http://developer.yahoo.com/rss/index.html#biglist> résume l'ensemble de ces possibilités.

Yahoo! ne propose en revanche pas d'onglet dédié à la recherche de blogs mais à l'instar de Live.com, il permet de s'abonner au fil RSS d'une requête saisie dans le moteur, en cliquant sur l'icône affichée dans la barre d'adresse de la page de résultats.



**Figure 18 : abonnement RSS sur une requête dans Yahoo.com**

L'annuaire (directory), service « historique » de Yahoo! (<http://dir.yahoo.com>) est désormais entièrement accessible sous forme de fils RSS rattachés à chaque catégorie et permettant ainsi d'être tenu au courant des derniers sites ajoutés (<http://dir.yahoo.com/rss/dir/index.php>).

Arts	<a href="#">RSS</a>
Arts > Literature	<a href="#">RSS</a>
Arts > Performing Arts	<a href="#">RSS</a>
Arts > Photography	<a href="#">RSS</a>
Arts > U.S. History	<a href="#">RSS</a>
Business and Economy	<a href="#">RSS</a>
Business and Economy > Business to Business	<a href="#">RSS</a>
Business and Economy > Shopping and Services	<a href="#">RSS</a>
Computers and Internet	<a href="#">RSS</a>
Computers > Video Games	<a href="#">RSS</a>
Computers > Viruses & Worms	<a href="#">RSS</a>
Computers > Weblogs	<a href="#">RSS</a>
Education	<a href="#">RSS</a>

**Figure 19 : fils RSS de l'annuaire anglophone Yahoo!**

#### 2.4.2.4 Exalead

Exalead (<http://www.exalead.com>) ne dispose pas d'onglet dédié à la recherche de blogs mais propose un service équivalent depuis peu dans sa « zapette » : la possibilité de choisir les blogs comme « type de site ». Il est également possible depuis longtemps d'affiner sa recherche en se limitant aux contenus « syndicables » sous la forme de fils RSS. Cette dernière option permet d'obtenir un spectre de résultats plus larges que les simples blogs, nombre de sites du web 2.0 ou de la presse traditionnelle en ligne étant pourvus de fils RSS.





Figure 20 : Recherche de blogs et de fils RSS dans Exalead

### 2.4.2.5 Ask (blog & flux)

Le moteur de recherche Ask.com, peu utilisé en France mais 4<sup>ème</sup> moteur « majeur » aux Etats-Unis, lance le 1er Juin 2006 son propre onglet « blogs » (<http://blogsearch.ask.com/>) qui donne accès à trois types de résultats de recherche : dans les « billets », dans les « flux » et dans les « actualités ».



Il est possible de s'abonner à chaque requête via un fil RSS. Le tri des résultats peut s'effectuer par pertinence, par date ou par popularité.

### 2.4.2.6 Clusty

Le métamoteur<sup>51</sup> de recherche Clusty (société Vivissimo, <http://blogs.clusty.com/>) propose un onglet spécifique permettant de chercher des blogs. Cet onglet permet d'interroger 3 moteurs « spécifiques » : Blogdigger, Blogpulse et Technorati.

À noter. Indépendamment des fonctionnalités proposées par les différents moteurs généralistes, il faut noter que les blogs en tant que « source d'information » occupent une place de plus en plus importante de la recherche d'actualités. Les critères d'inclusion d'un blog parmi les sources de « news » indexées sont variables selon les moteurs. Google indiquait ainsi récemment que seul les blogs comptant plus d'un auteur pouvaient être intégrés dans sa base, une affirmation pourtant démentie par de nombreux exemples.

### 2.4.3 Moteurs dédiés

Le secteur de la recherche est, dans la blogosphère comme ailleurs, particulièrement concurrentiel. La logique du marché est à la concentration. Ces derniers temps ont vu disparaître, avec l'arrivée sur ce secteur des grands moteurs généralistes, un bon nombre de moteurs dédiés. Après avoir été pour certains incontournables, les moteurs Blogdex (<http://www.blogdex.net>), Daypop (<http://www.daypop.com>), Feedster (<http://www.feedster.com>), ou encore Profusion (<http://www.profusion.com>) ont aujourd'hui rejoint le cimetière des moteurs. Il reste heureusement quelques survivants ...

#### 2.4.3.1 Technorati

Sur le secteur de la recherche de blogs, Technorati (<http://www.technorati.com>) peut être considéré comme « l'opérateur historique ». Indétrônable jusqu'à l'arrivée de Google BlogSearch, le moteur fait aujourd'hui face à quelques problèmes notamment liés au départ de son fondateur Dave Sifry.

Technorati indique aujourd'hui<sup>52</sup> indexer 112,8 millions de blogs et près de 250 millions de documents « tagués » (images, vidéos, billets ...).

Par défaut, Technorati dispose de 4 onglets permettant de rechercher : des billets (le contenu texte), des blogs (nom du blog et titre des billets), des photos, des vidéos.

Ses atouts

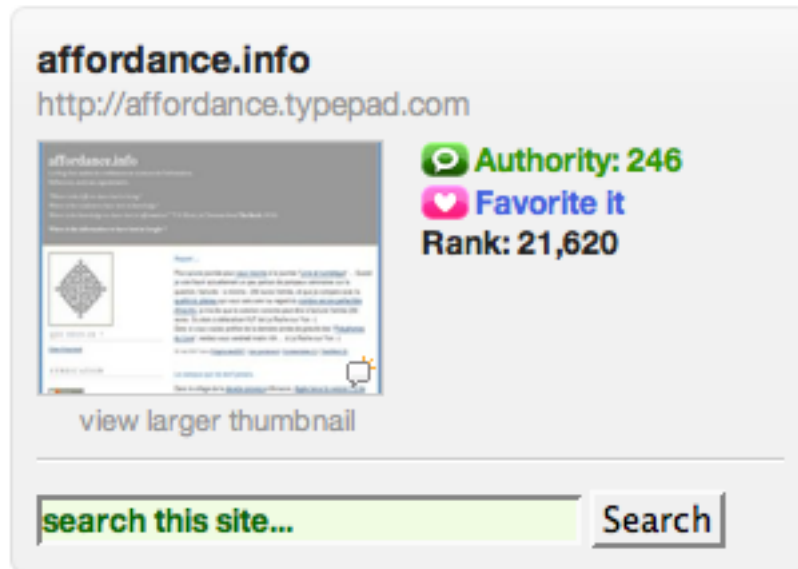
- Recherche des pages pointant vers un blog
- Recherche par « tags »
- Recherche de type annuaire (directory)
- Possibilité de s'abonner au fil RSS d'une requête
- Affichage d'un indicateur « d'autorité ». C'est en fait de notoriété qu'il s'agit. « L'autorité » d'un blog sera d'autant plus élevée que le nombre de blogs et de billets le citant sera grand. Cet indicateur permet de filtrer les recherches « par autorité » ou par « fraîcheur » (= derniers billets publiés)
- Filtre linguistique (pour chercher par exemple uniquement les blogs en français)
- Affichage des tendances (mots-clés et requêtes les plus saisis) sous forme de nuage de tags.
- Possibilité de gérer des « Watchlists » sur simple enregistrement (gratuit). Il s'agit d'un

<sup>51</sup> Logiciel ou site Web interrogeant plusieurs annuaires et moteurs de façon simultanée et en dédoublonnant les réponses.

<sup>52</sup> <http://technorati.com/about/>

service d'alerte qui vous permet d'indiquer des requêtes et de vous tenir informés des derniers billets sur le sujet.

- Dispose d'indicateurs de « classement » rassemblés sous le nom de Top 100. Chaque blog indexé dispose de son « rang » dans le classement Technorati.



**Figure 21 : Classement et notoriété selon Technorati**

### **2.4.3.2 Blogpulse**

L'outil Blogpulse (<http://www.blogpulse.com>) est présenté comme un « service » de la société Nielsen Buzzmetrics. Ce moteur de recherche se distingue par la richesse des fonctionnalités d'analyse qu'il propose. L'outil « trend search » permet de suivre, sur une période de 6 mois, l'évolution du nombre de citations d'un mot clé (ou d'une combinaison de mots-clés) dans la blogosphère. L'outil « Conversation Tracker » permet de suivre l'évolution d'une conversation (billets de blogs se répondant ou se citant) à partir d'un mot-clé ou d'une adresse de départ.

Blogpulse permet également de s'abonner au fil RSS de chaque requête.


## Tools Overview

The fun stuff available with BlogPulse technology



### Trend Search

Use the Trend search to create your own graphs that plot "buzz" about specific search terms (issues, people, companies, brands, sports, etc.) in the blogosphere. Choose from three different time parameters—one month, two months or six months. Be creative!

 [Focus on Technology](#)



### Featured Trends

BlogPulse Trends is the one-click answer to the simple question: "What's the buzz?" BlogPulse Trends identifies the topics and subjects that people are talking about in their blogs. Is it the latest political scandal? International struggle? A TV show? A new electronics gadget or computer operating system? A particular movie star or sports celebrity? A famous court case or a bizarre news story of the day? A trend graph displays the buzz generated by any given topic or the comparison of buzz across a set of topics.



### Conversation Tracker

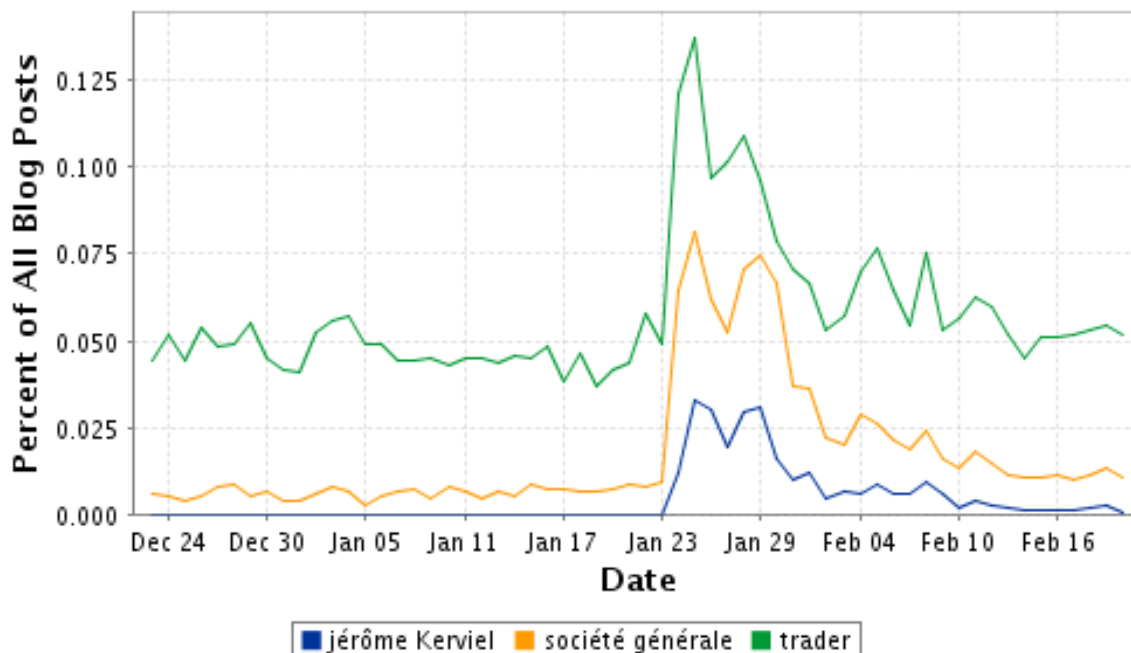
Blogs have gained popularity because they enable millions of "conversations" to take place on the Internet. Conversation Tracker creates a threaded view of those conversations based on posts and links that emanate from blogs. Use Conversation Tracker to discover where and how deeply conversations develop from links/URLs, single blog posts, or as a result of specific search terms/keywords.

Figure 22 : les 3 outils d'analyse de Blogpulse

[Home](#) > [Tools](#)

## Trend Results



Generated by BlogPulse Copyright 2008 Nielsen BuzzMetrics.






## ➔ BlogPulse Trend Search

Figure 23 : Analyse du phénomène « Jérôme Kerviel »




Sur les 3 courbes ci-dessus, on observe très nettement le fonctionnement de la blogosphère comme « chambre d'écho » médiatique suite à l'épisode du trader Jérôme Kerviel de la Société Générale. Les 3 courbes décollent et évoluent de manière similaire à partir du 23 Janvier. Un simple clic sur le sommet de la courbe « Jérôme Kerviel » permet d'accéder aux 276 billets qui sont à l'origine de cette poussée.

Search  
**Search Results**  
276 messages found  → trend this  → get feed for this search  
Showing 1-10 of 276 results PREVIOUS | NEXT




---

 **Responding to the Massive Fraud at Société Générale – A Study in Contrasts**  → track conversation  
 → view blog profile  
Ôme Kerviel shows how different things can be...  
Blog:[http://lawprofessors.typepad.com/whitecollarcrime\\_blog/2008/01/massive-fraud-a.html](http://lawprofessors.typepad.com/whitecollarcrime_blog/2008/01/massive-fraud-a.html) Posting Date:01/25/2008




---

 **Delinquency and Global Business**  → track conversation  
 → view blog profile  
... com articles below, Jerome Kerviel, a trader for the bank, is accused of generating \$7...  
Blog:<http://pleasantmemory.blogspot.com/2008/01/delinquency-and-global-business.html> Posting Date:01/25/2008

---

 **video humour : Jérôme Kerviel en vacances**  → track conversation  
 → view blog profile  
Recherche: Jérôme Kerviel| parodie| video humour| video jerome kerviel...  
Blog:<http://www.leblogdevirginie.com/video-humour-jerome-kerviel-en-vacances> Posting Date:01/25/2008

---

 **Jérôme Kerviel l'homme qui vallait 5 milliards d'euros !**  → track conversation  
 → view blog profile  
Recherche: buzz| choc| Jérôme Kerviel| reportage Jérôme Kerviel|...  
Blog:<http://www.leblogdevirginie.com/jerome-kerviel-l'homme-qui-vallait-5-milliards-deuros> Posting Date:01/25/2008

**Figure 24 Des courbes aux billets dans Blogpulse**

Le premier lien renvoyé est apparemment tenu par des juristes (son adresse est en effet : <http://lawprofessors.typepad.com>). Un clic sur la fonction « View blog profile » permet d'accéder à une fiche d'identité du blog en question :

➤ General Information

Blog Title	White Collar Crime Prof Blog
Blog URL	<a href="http://lawprofessors.typepad.com/whitecollarcrime_blog">http://lawprofessors.typepad.com/whitecollarcrime_blog</a>
Rank ( by citation count)	1000 ( 26 citations from 24 source(s) in past 30 days )
Post Frequency	33 per week

➤ Rank Trend

A blog's rank is determined by the number of times it's cited by other bloggers over time. Rank is a moving average over 30 days.

Generated by BlogPulse Copyright 2006 Nielsen BuzzMetrics.

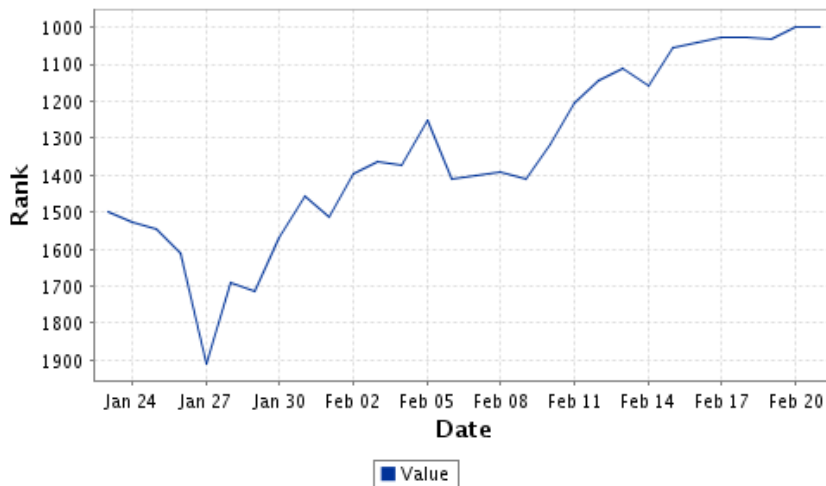


Figure 25 Fiche d'identité d'un blog dans Blogpulse

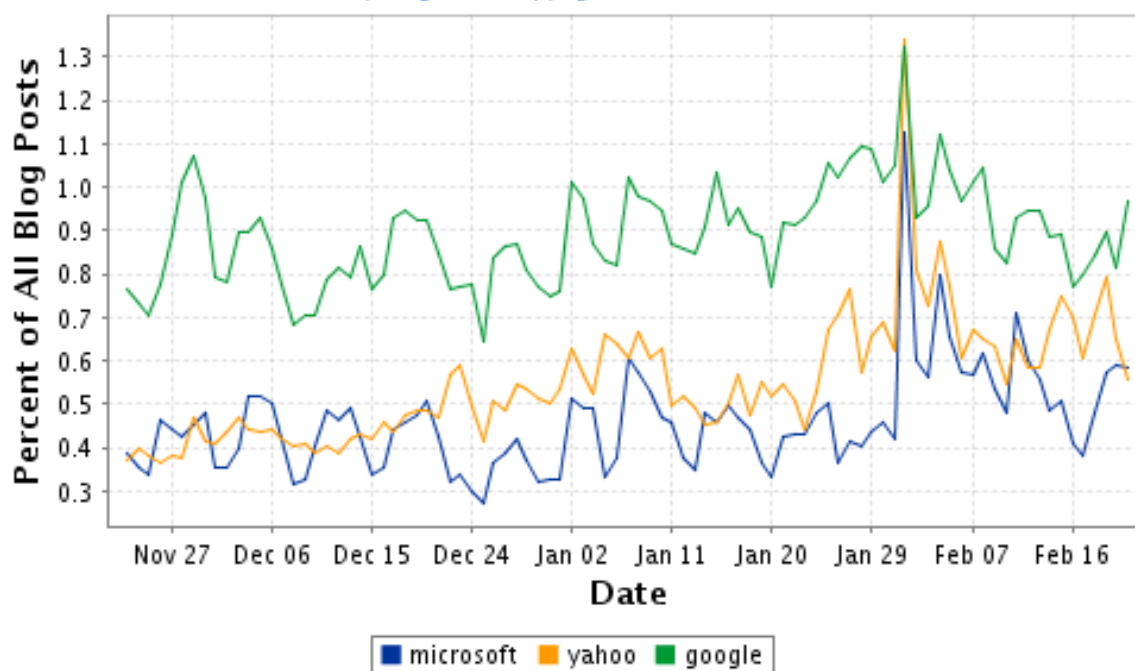
On y apprend ainsi que ce blog, en plus d'être tenu par un professeur de droit (notion d'autorité), bénéficie d'un bon classement – « rank : 1000 » (notion de notoriété), et possède en outre une excellente fréquence de publication (notion de régularité).

L'évolution de sa courbe de classement semblant correspondre à l'affaire Kerviel, et compte-tenu des critères rappelés ci-dessus (autorité, notoriété, régularité), ce blog constituera donc une excellente source pour analyser et « suivre » l'affaire Kerviel d'un point de vue juridique. On pourra compléter ce rapide scénario de recherche grâce à l'outil « conversation tracker » qui permet de suivre, de « tracer » le chemin des conversations dans la blogosphère à partir d'un terme, d'une adresse de blog ou d'une combinaison des deux.

Sur un tout autre exemple, une comparaison des courbes de tendance des trois moteurs majeurs donne le résultat suivant :

## Trend Results

Generated by BlogPulse Copyright 2008 Nielsen BuzzMetrics.



**Figure 26 Courbe des trois grands moteurs sous Blogpulse**

On note ainsi très rapidement que le seul moment où la courbe de Yahoo! et celle de Microsoft rejoignent celle de Google correspond à l'offre de rachat de Yahoo! par Microsoft.

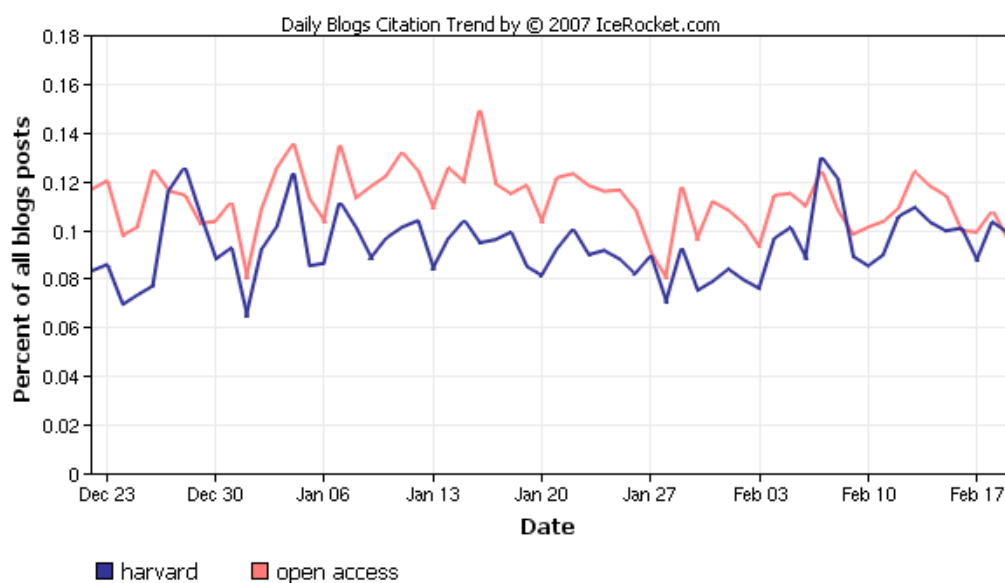
### 2.4.3.3 Icerocket

Ce moteur (<http://www.icerocket.com>) dispose de 5 onglets permettant de chercher sur le web, dans les blogs et fils RSS, dans les contenus du réseau MySpace, dans les actualités et les images.

Ses atouts

- Affichage des mots-clés les plus recherchés sous forme de nuage de tags
- Outils « blog trends » permettant de visualiser des courbes de tendance selon l'occurrence des mots-clés saisis. Possibilité de remonter jusqu'aux 3 derniers mois
- A la différence de l'outil « trends » du moteur Blogpulse (cf ci-dessus), les courbes ne sont pas cliquables et ne fournissent pas d'information contextuelle.

## Trend Tool: harvard VS open access



Trend Terms / Back to search results	Posts per day	Average %	Total posts
<a href="#">harvard</a>	597.02	0.0935	35,821
<a href="#">open access</a>	722.03	0.1120	43,322

Figure 27 : l'outil "tendance" de Icerocket

### 2.4.4 Autres outils

Même si ce n'est pas là l'enjeu du présent ouvrage il faut rappeler que la recherche d'information et la veille (documentaire ou stratégique) sur les contenus générés par les utilisateurs, dépasse de loin les frontières de la simple blogosphère. Nombre de services et d'outils appartenant au Web 2.0 (signets partagés<sup>53</sup>, espaces personnels de partage<sup>54</sup>, hébergement et partage de photos<sup>55</sup>, de vidéos<sup>56</sup>, espaces personnels de partage ...) proposent un grand nombre de fils RSS généralistes ou spécifiques qui constituent un complément indispensable à toute démarche de veille ou de recherche d'information ciblée.

#### 2.4.4.1 Bloglines

Bloglines (<http://www.bloglines.com>) est un acteur clé du monde des blogs et des flux RSS : ce service permet en effet de chercher des blogs mais également de disposer d'un agrégateur "en ligne" pour consulter ses fils RSS et les partager avec d'autres utilisateurs. Il permet enfin de créer des blogs hébergés. En Février 2005 Bloglines est racheté par le moteur Ask.com.

La particularité de Bloglines est donc de permettre de chercher de manière « communautaire », soit dans la blogosphère en général (en utilisant la technologie du moteur

<sup>53</sup> <http://del.icio.us>

<sup>54</sup> <http://myweb2.search.yahoo.com/>

<sup>55</sup> <http://www.flickr.com>

<sup>56</sup> <http://www.dailymotion.com>, <http://www.youtube.com>.



Ask.com), soit dans « ses » blogs ou fils RSS, soit dans les blogs ou fils RSS d'un autre utilisateur.

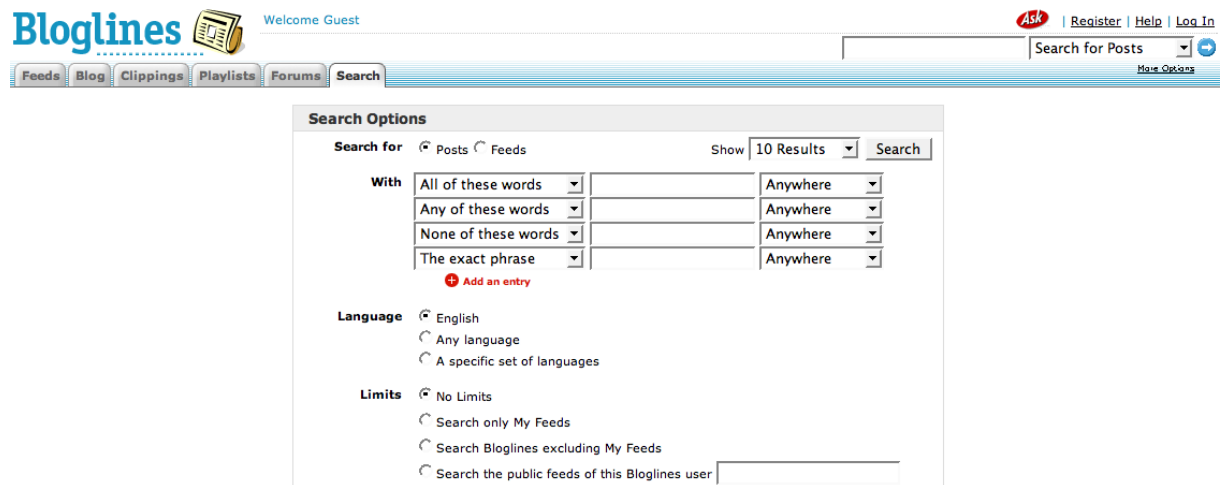


Figure 28 : interface de recherche avancée de Bloglines

#### 2.4.4.2 Wikio

Le site Wikio propose un classement mensuel des blogs selon différentes catégories (<http://www.wikio.fr/blogs/top>). Ce classement dépend du nombre et de la valeur des liens qui pointent vers un blog sur une période rétroactive de 120 jours. Ce classement thématique peut permettre de délimiter un premier périmètre de recherche lors d'une phase de recherche de sources d'informations.



Figure 29 : classement et moteur de recherche Wikio

L'autre point fort de Wikio est qu'il fonctionne comme un agrégateur d'actualités. Disposant de sa propre technologie de recherche, son « moteur » indexe le contenu de plus de 50 000

blogs (<http://www.wikio.fr/blogs>). L'outil propose en outre un accès par près de 30 000 catégories réparties en 14 domaines principaux<sup>57</sup>.

Science						
Culture	Economie	Finance	France	High-tech	International	Loisirs
People	Podcast	Politique	Santé	Science	Société	Sport
23andMe		Frank De Winne		Neil Armstrong		Typhon
Accélérateur de particules		Frédéric Becq		Neptune		Tyrannosaure
Acides nucléiques		Fusion à froid		Neurobiologie		Ufologie
ADN		Fusion nucléaire		Neurophysiologie		Univers
Agence spatiale européenne		Futurologie		Neurosciences		Uranus
Albert Einstein		Garett Lisi		New Horizon		Vallée des rois
Albert Fert		Génétiq		Numérisation		Vélociraptor
Alexis Lemaire		Génocide arménien		Océanographie		Venus
Algèbre		Génocide cambodgien		Olivier Ertzscheid		Virologie
Allosaure		Géochimie		Ornithologie		Volcanologie
Ammonites		Géochimie		Osiris		Vulgarisation
Anatomie		Géologie		Ouragan		Wendelin Werner
Anne Wojcicki		Géométrie		Paléoanthropologie		Wipha
Anthropologie		Géoportail		Paléoanthropologie		WWF

Figure 30 : Les catégories de Wikio

#### 2.4.4.3 Del.icio.us

Le site de signets partagés Del.icio.us (racheté par Yahoo!) compte un nombre important de blogs et de billets de blogs parmi ses signets. En saisissant une adresse de ce type : <http://del.icio.us/tag/mot-clé+blog> on fait rapidement remonter les blogs traitant de la thématique, du sujet ou du produit que l'on recherche<sup>58</sup>.

### 2.5 Trouver des blogs demain ...

Après avoir été (très) momentanément « déclassés » par les moteurs, après avoir fait l'objet d'un traitement spécifique via des opérateurs ou des onglets dédiés, il est difficile de prévoir quelle sera la place réservée aux blogs par les moteurs de recherche. Deux tendances peuvent cependant être dégagées.

La première est la disparition programmée des moteurs spécifiques au profit des moteurs généralistes.

La seconde est celle d'un mixage entre l'ensemble des typologies de documents indexés par les moteurs (« pages web », images, news, vidéos, blogs), piste présentée par Google sous le nom de « recherche universelle<sup>59</sup> ». Du fait de la croissance quantitative de la blogosphère et du fait de sa diversité qualitative, nombre de blogs sont déjà considérés par les moteurs au même titre que des sources journalistiques (et donc accessibles via l'onglet « Actualités »).

### 2.6 Blogs : Demain ... la veille ?

Présentés à leurs débuts comme des réponses possibles au problème de la surcharge informationnelle, les blogs et les technologies de syndication associées doivent aujourd'hui

<sup>57</sup> <http://www.wikio.fr/categories>

<sup>58</sup> Ce scénario de recherche est développé plus bas dans l'ouvrage à l'aide d'un exemple.

<sup>59</sup> Voir notamment le dossier que le Journal du Net lui consacre <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/dossier/070627-recherche-universelle-moteurs-de-recherche/index.shtml> ainsi que ce point de vue plus « critique » [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2007/05/recherche\\_unive.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2007/05/recherche_unive.html)

faire face à leur propre « infobésité »<sup>60</sup>. L'augmentation exponentielle du volume de la blogosphère, l'hétérogénéité qualitative des billets publiés, la diversité des points de vue et des thématiques couvertes, cet ensemble de paramètres fait aujourd'hui des blogs une source d'information parmi d'autres. Pourtant les blogs et la blogosphère disposent de spécificités qui, lorsqu'elles sont bien connues et exploitées, permettent d'optimiser efficacement une simple recherche d'information ou une démarche de veille plus systématique.

### 2.6.1 Une question de grain : granularité de contenu et d'accès

Le premier intérêt des blogs dans le cadre d'une démarche de veille vient de leur structuration même.

**Information récente ...** L'ordre ante-chronologique d'affichage des billets permet d'accéder immédiatement à l'information la plus récemment publiée.

**Information archivée ...** La création de dossiers d'archive mensuels, hebdomadaires ou journaliers est là encore une possibilité offerte « par défaut » par l'ensemble des plateformes de création de blogs. Il devient alors très simple de « s'abstraire » de l'ordre ante-chronologique d'affichage des billets pour naviguer en fonction de la date de publication.

Dans le cadre d'une recherche d'information, l'étendue des archives est un témoin direct de l'ancienneté du blog, sachant qu'il n'est pas aberrant d'établir une corrélation entre « l'ancienneté » du blog et sa pertinence : les blogs alimentés régulièrement et fonctionnant depuis un temps suffisamment long sont généralement le gage d'une information plus pertinente, mieux « sourcée ».

**Information catégorisée ...** La possibilité de rattacher chaque billet publié à une (ou plusieurs selon les plateformes) catégories, offre là encore une possibilité de navigation optimisée pour des blogs multi-thématiques.

**Information « cherchable » ...** La plupart des plateformes permettant de créer son blog proposent également l'installation automatique d'un moteur de recherche<sup>61</sup>. Il est ainsi possible d'accéder, via une recherche web standard, à l'ensemble des contenus et des mots-clés du blog.

**En résumé ...** Un blog offre donc au chercheur d'information plusieurs entrées croisées :  
Recherche « instantanée » : accès aux derniers billets publiés  
Recherche « temporelle » : accès aux archives  
Recherche « Mots-clés » : moteur de recherche  
Recherche « catégorielle » : consultation et navigation dans les catégories créées.

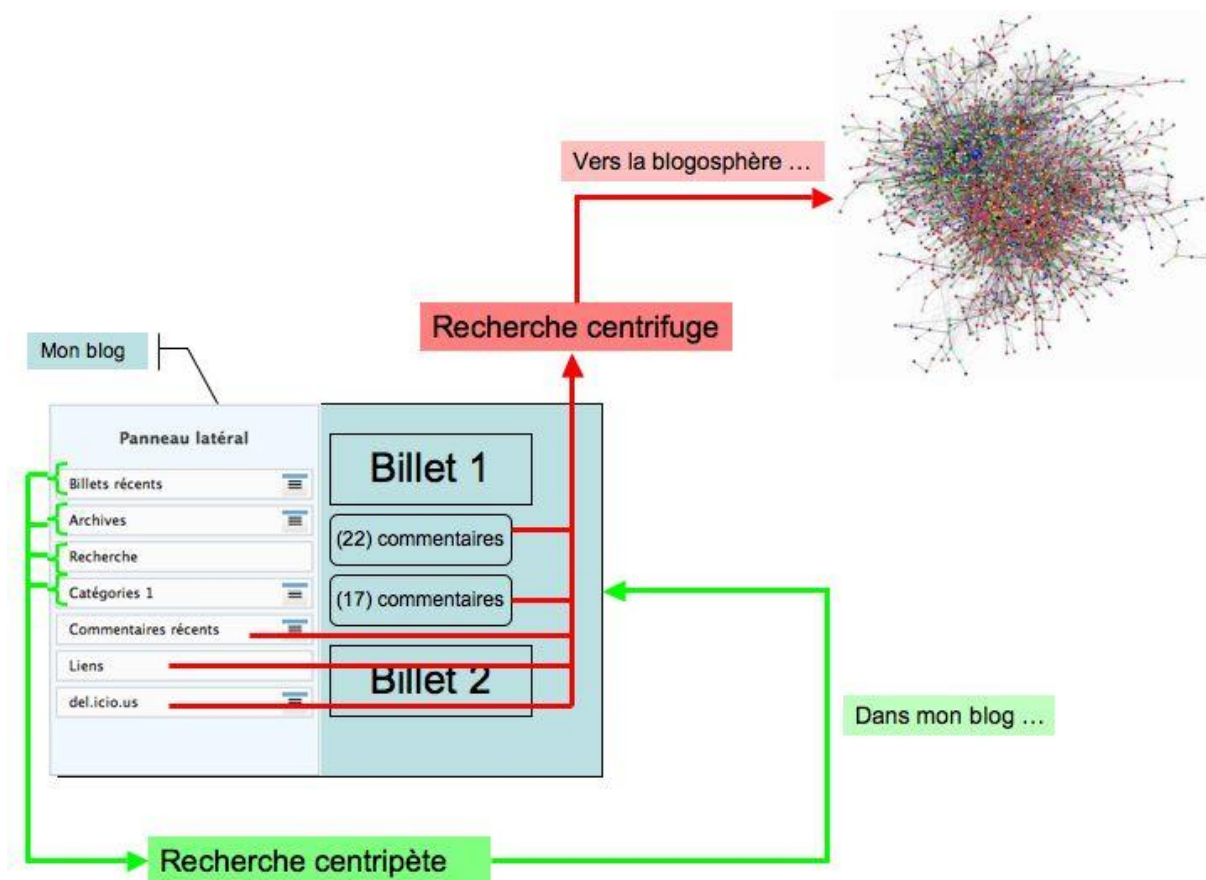
A cela il faut ajouter la possibilité d'exploiter les liens contenus dans la blogroll pour identifier d'autres blogs pertinents sur le sujet, ainsi que les commentaires et les rétroliens qui renvoient généralement vers des blogs appartenant à la même « communauté » ou traitant sensiblement des mêmes sujets.

On a ainsi une logique granulaire centripète : recherche « instantanée », « temporelle », « Mots-clés », « catégorielle » qui permet littéralement de passer le blog au « crible » de notre recherche, et une logique granulaire centrifuge qui permet de remonter le fil des commentaires et des trackbacks, vers la blogosphère ou vers d'autres sources.

---

<sup>60</sup> terme québécois désignant une surcharge informationnelle, un trop plein d'information.

<sup>61</sup> Pour les quelques plateformes ne proposant pas l'installation d'un moteur de recherche, il est toujours possible, via une simple ligne de code, « d'installer » un moteur généraliste dans le cadre de l'offre proposée gratuitement par les principaux moteurs (Google et Yahoo ! notamment)



**Figure 31 : « un » blog pour « des » recherches**

La principale difficulté restera donc, comme dans toute démarche de recherche d'information, le tri à faire entre le bon grain et l'ivraie, en s'appuyant pour cela sur l'identification systématique des « sources » et des auteurs présents derrière le blog<sup>62</sup>, et en croisant les informations obtenues avec d'autres sources. A ce titre, et comme rappelé ci-dessus, les différents éléments de granularité d'accès peuvent constituer une aide précieuse dans l'identification et la labellisation des sources.

Enfin, pour une veille efficace sur la blogosphère (et bien au-delà), il faut souligner le rôle essentiel que jouent les différents formats et technologies de syndication de contenus, et ce dans les phases de repérage, d'identification, d'analyse et d'exploitation des informations<sup>63</sup>.

### 2.6.2 Blogs & recherche d'informations : en bref ...

La fréquentation assidue de la blogosphère peut s'avérer rapidement étouffante tant les sources d'information y sont abondantes et renouvelées, et ce sur une très riche variété de

<sup>62</sup> Chaque blog propose par défaut une page « A propos » qui permet aux auteurs qui le souhaitent de s'identifier et de livrer leurs motivations et/ou la ligne éditoriale de leur publication.

<sup>63</sup> Courrier Serge, Utiliser les fils RSS et Atom, ADBS Editions, 2004 (Coll. « L'essentiel sur ... »)

thèmes et de domaines. Les quelques conseils suivants<sup>64</sup> permettront d'atténuer sensiblement la sensation d'infobésité.

PENDANT LA RECHERCHE	
<b>Exploiter les moteurs de recherche</b>	Exploiter les opérateurs spécifiques des moteurs en proposant.
	Recherche les mots-clés dans le titre et/ou le contenu des billets
	Croiser les moteurs généralistes et les moteurs dédiés
	Combiner avec une recherche dans des outils « sociaux » de type Del.icio.us
<b>Exploiter la structure des blogs et de la blogosphère</b>	Recherche « instantanée » : accès aux derniers billets publiés
	Recherche « temporelle » : accès aux archives
	Recherche « Mots-clés » : moteur de recherche
	Recherche « catégorielle » : consultation et navigation dans les catégories créées.
	Suivi des commentaires
	Exploration de la blogroll
<b>Préférer les blogs éditorialisés aux « revues de liens »</b>	Gérer le ratio entre les blogs d'éditeurs (publishers) et ceux de "distributeurs" (linkers) : les premiers publient (assez) peu mais des billets relativement longs et 'originaux'. Les seconds publient énormément de billets dans lesquels ils se contentent de reprendre des billets glanés ailleurs assortis de leurs propres commentaires.
	Une recherche d'information ou une veille documentaire ou stratégique se focalisera davantage sur les blogs de « publishers » afin de rassembler les principales informations et d'identifier les principaux acteurs sur un sujet ou une thématique donnée.  En revanche, une veille image ou de positionnement marketing s'attachera à débusquer le maximum des « linkers » afin d'évaluer de manière quantitative la viralité d'une campagne publicitaire ou d'un produit.
AVANT ET APRES SA RECHERCHE	
<b>S'organiser par « dossiers »</b>	Regrouper et rediriger ses blogs dans des "dossiers" lesquels peuvent être aisément mis à jour et où il est facile de se repérer de manière thématique ou en fonction de la tâche
<b>Viser le niveau « méta »</b>	S'abonner à des meta-blogs : certains blogs verticaux proposent en un endroit unique, le contenu de plusieurs blogs (ou de certaines rubriques d'autres blogs) sur une thématique ou un secteur donné. Idem pour les moteurs de recherche à partir desquels il est possible de créer des fils de syndication sur tel tag ou tel mot-clé.
<b>Purger et réorganiser fréquemment les blogs surveillés</b>	Restructurer ses dossiers et sous dossiers, remplacer les blogs peu consultés par des méta-blogs sur les mêmes thématiques.

<sup>64</sup> dont certains sont inspirés du billet de Bill Burnham : [http://billburnham.blogs.com/burnhamsbeat/2005/11/feed\\_overload\\_s.html](http://billburnham.blogs.com/burnhamsbeat/2005/11/feed_overload_s.html)

À noter. Si les blogs peuvent occuper une place centrale dans une recherche d'information en tant que « source », ils peuvent également être l'un des éléments à verser au dossier de veille en tant que document de référence. Ainsi, leur structure et leurs fonctionnalités en font des supports très efficaces pour la constitution d'un dossier documentaire<sup>65</sup>.

### 2.6.3 L'effet pundit pour la veille et la recherche d'information

Ou comment le « chercheur » devint « trouveur »

L'auteur d'un blog, à condition de pratiquer cet exercice depuis un certain temps et avec régularité, peut bénéficier de ce que la littérature qualifie « d'effet pundit », c'est à dire une expertise affirmée qui le place au cœur d'un réseau (ou collègue invisible) et d'une communauté, lesquels deviennent ses principales sources d'information et lui permettent d'être alerté sur les dernières nouveautés de son secteur en mode « push », c'est à dire sans avoir à effectuer lui-même une démarche proactive de recherche. En d'autres termes, sans en « chercher » réellement, il « trouve » de l'information avec un gain quantitatif et qualitatif indéniable.

Les « pundits » sont des experts (parfois auto-proclamés) qui drainent vers eux et sur un domaine de compétence plus ou moins étroit les avis et commentaires d'autres experts. Les commentaires sont à ce titre la zone prioritaire dans laquelle collecter ces remontées d'informations. Par ailleurs, les petits « widgets », utilitaires permettant de visualiser en temps réel ou en différé l'origine des visiteurs sur un blog<sup>66</sup> permettent à leur tour de repérer d'autres blogs qui sont eux-mêmes des sources d'information incontournables ou complémentaires sur les mêmes sujets.

Nous sommes donc ici en présence d'une **communauté d'intérêt générée et non imposée** par une quelconque hiérarchie ou administration, ce qui fait à la fois sa force et sa pertinence. Car ces blogs découverts soit via les commentaires de leurs auteurs, soit par l'affichage de la provenance des visites, sont très souvent ceux dans lesquels l'auteur du blog « cible » puise bon nombre d'informations ou d'idées pour ses propres billets et ses propres recherches. Ils sont également ceux à partir desquels il est possible de découvrir (via leurs propres listes de liens - blogroll-) les autres blogs restant à visiter dans une démarche cette fois plus proactive.

Ces « pundits » bénéficient donc d'un cercle vertueux qui renforce leur autorité en même temps qu'il leur permet de découvrir de nouvelles sources et d'alimenter leur propre réflexion.

Ce phénomène s'apparente à l'effet de seuil de la sérendipité<sup>67</sup> : celui à partir duquel le blogueur « pundit » dispose de suffisamment d'informations et de sources permettant de renvoyer vers d'autres dont la majorité s'avérera pertinente et dans lesquelles le bruit informationnel sera quantité négligeable.

---

<sup>65</sup> pour un exemple, voir « Comment utiliser les blogues pour la diffusion de dossiers documentaires » [http://dossierdoc.typepad.com/dossierdoc/2004/12/comment\\_utilise.html](http://dossierdoc.typepad.com/dossierdoc/2004/12/comment_utilise.html)

<sup>66</sup> exemples de services :Referer.org (<http://www.referer.org>), Mybloglog (<http://www.mybloglog.com/>), Criteo widget (<http://widget.criteo.com/>) ...

<sup>67</sup> découverte par chance ou par sagacité d'informations que l'on ne cherchait pas. Pour les applications de la sérendipité à la recherche d'information, voir Ertzscheid Olivier et al., « Perspectives documentaires sur les moteurs de recherche : entre sérendipité et logiques marchandes. » En ligne : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00172169/fr/](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00172169/fr/)

## **2.6.4 Une technologie incitative qui rend bavard : l'affirmation des expertises**

Du fait de leur facilité de mise en place, d'usage et d'alimentation, les weblogs sont un facteur d'incitation qui met à disposition des veilleurs de nouvelles sources, pour la seule raison que de nouveaux individus se mettent à publier des informations qui réclamaient auparavant de passer des filtres techniques démotivants (connaissance du code HTML, gestion d'un espace d'hébergement, gabarit du site et de la page, etc.).

Quelle que soit leur provenance, et à tous les échelons hiérarchiques de l'entreprise, de l'université, de la presse, ces « nouveaux » acteurs de la diffusion d'information publient et communiquent avec, la plupart du temps, une liberté de ton que rend possible l'absence de processus de validation ou de chaîne éditoriale.

Ainsi journalistes, universitaires, mais aussi PDGs, CEOs et autres experts sectoriels deviennent de nouvelles sources disponibles pour les veilleurs. Des gens jusqu'ici détenteurs d'un savoir opérationnel ont la possibilité de le rendre disponible à leur communauté ou au plus grand nombre.

## **2.6.5 Un nouvel écosystème de veille ?**

Nombre d'entreprises, de cellules de veille, de documentalistes et de particuliers adeptes des technologies RSS directement liées aux blogs, reconnaissent avoir observé un gain qualitatif et quantitatif significatif pour leurs activités de veille ou de recherche d'information. Le gain de temps que permettent les agrégateurs est incontestable : le « monitoring » de plusieurs dizaines de blogs et autres sources d'information disposant d'un fil RSS ne nécessite que quelques secondes. Quantitativement, et pour peu que le travail de sélection des sources ait été fait de manière intelligente, le gain est également très important.

Le principal intérêt des blogs et du RSS réside dans leur contribution à un changement de paradigme : nous sommes en train de vivre et d'expérimenter le passage d'une logique de "puits" (celui qui a l'information à le pouvoir) à une logique de "noeud" (celui qui distribue l'information a le pouvoir). Le veilleur « capte » les relais, les nœuds les plus adaptés à son sujet dispose ainsi d'un temps d'avance.

Il ne faut pas pour autant idéaliser les pratiques de veille liées aux blogs et au RSS. En septembre 2005 je publiais un article<sup>68</sup> indiquant toutes les potentialités des blogs et du RSS pour la veille.

Plus de 3 ans plus tard, la dernière étude de Digimind ("Baromètre des pratiques de veille stratégique des grandes entreprises françaises") montre à quel point l'adoption de ces pratiques peut encore être améliorée : « plus de 50% des cellules de veille ne surveillent pas ou peu les forums, blogs et autres réseaux sociaux. »

---

<sup>68</sup> Ertzscheid Olivier, « Weblogs : demain ... la veille » in Bases, Numéro de Septembre 2005 - n°219. En ligne [http://www.bases-publications.com/revues/bases/e-docs/00/00/02/A2/document\\_article.phtml](http://www.bases-publications.com/revues/bases/e-docs/00/00/02/A2/document_article.phtml)

## CHAPITRE 3

# QUELLE TYPOLOGIE POUR QUELS CONTENUS ?

### 3.1 Quelle typologie ?

#### 3.1.1 Journaux personnels / Carnets de notes / Méta-blogs

Si la nature des blogs reste largement protéiforme il est cependant possible d'en dresser une typologie afin d'y voir plus clair dans une démarche de recherche d'information et de mieux cibler les sources à consulter.

Une première typologie permet de distinguer entre 3 types de contenus différents<sup>69</sup>.

On trouve d'abord les **journaux personnels**, égotistes, simples « consignes » d'états d'âme quotidiens. Dans cette catégorie trouvent leur place les très nombreux Skyblogs. Mais c'est également une très large majorité des blogs créés, et ce indépendamment de la plateforme de création et d'hébergement choisie.

Viennent ensuite les **carnets de note** (« *notebooks* ») qui proposent un contenu sous forme d'approches et de synthèses (« *focused essays* »), sur des sujets de société ou d'actualité. Comme pour les journaux personnels, le spectre est ici très large et l'on peut aussi bien y compter les blogs traitant de recette de cuisine que ceux de scientifiques parlant de leurs recherches, ou de journalistes s'y livrant à une activité de chronique. Ce qui permet de distinguer ces blogs des deux autres catégories, c'est la notion « d'éditorialisation » et le focus « thématique ». On y perçoit un « ton », un « style » qui peut porter sur le fond (les sujets traités) ou sur la forme (la manière dont l'auteur s'exprime).

Viennent enfin les **méta-blogs ou blogs-filtres** (« *filters* ») qui se subdivisent en deux catégories :

- ceux qui au hasard des découvertes de leur auteur, se contentent de picorer et de reprendre des contenus en provenance d'autres blogs, soit sous forme de citation ou de lien hypertexte, soit en reprenant l'intégralité du billet (il peut alors s'agir de cas avérés de plagiat si le contenu des blogs « sources » n'est pas distribué sous une licence adaptée<sup>70</sup>) ;
- les « vrais » méta-blogs qui sur un sujet donné, rassemblent de manière systématique et ordonnée tout ou partie des contenus d'autres blogs. Ces blogs sont un peu l'équivalent des moteurs verticaux ou thématiques ne donnant accès qu'à une seul type de ressource sur une seule thématique. Si ces derniers restent « quantitativement » largement minoritaires au regard des deux catégories précédentes, leur valeur ajoutée quantitative pour une recherche d'information est en revanche essentielle.

---

<sup>69</sup> cette première typologie est inspirée des travaux de Blood R., *The Weblog Handbook : Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*, Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002.

<sup>70</sup> le contenu de beaucoup de blogs est accessible sous une licence Creative Commons permettant à 'importe qui d'en reprendre le contenu sous certaines conditions (par exemple en citant l'auteur, ou en dehors de tout cadre commercial)



## Planète Web Sémantique

February 24, 2008

del.icio.us

[W3Québec au Mercredi du libre / Les normes du Web sémantique / 2006-10-04 ] Aperçu de la conférence

by m2trad at February 24, 2008 07:05 PM under WebSemantique

del.icio.us

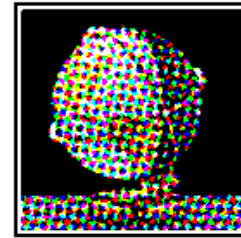
))( Interstices - Ontologies Informatiques

by m2trad at February 24, 2008 06:16 PM under WebSemantique

Gautier Poupeau

RDFaisiez votre blog, 2ème partie : la pratique

Dans le [précédent billet](#), j'ai expliqué en quoi RDFa permettait de décrire la structure du message contenu dans une page Web et comment on pourrait



### Sélection

Cette planète rassemble les principaux carnets web d'auteurs francophones traitant du Web Sémantique. Ces blogs sont souvent bilingues français/anglais et eclectiques. Cette page rassemble l'ensemble de leurs billets et vous permet de sélectionner ceux que vous voulez voir.

Français

Web Sémantique

Figure 32 : le méta-blog Planète Web Sémantique<sup>71</sup>

### 3.1.2 Réflexions / Analyses / Signalements

Une autre manière de « lire » ou d'interpréter la typologie ci-dessus, est de considérer que les journaux intimes proposent des **réflexions**, là où les carnets de notes s'efforcent de mettre en avant des **analyses**, les méta-blogs se contentant de **signalements**.

### 3.1.3 Blogs personnels ou collectifs, thématiques ou intimes

Une autre grille d'analyse intéressante pour comprendre et positionner ces sources d'information est de les considérer selon deux axes. Sur le premier axe, on place le contenu des blogs sur une échelle qui va du personnel au thématique (« topical »). Sur le second axe, on prend en compte le nombre d'auteurs sur une échelle qui va de l'auteur unique (cas le plus fréquent) aux blogs collectifs multi-auteurs.

### 3.1.4 Vue synthétique et exemples

Le graphique suivant propose de rassembler l'ensemble des approches présentées jusqu'ici.

<sup>71</sup> Comme on peut le lire sur la copie d'écran, ce blog « rassemble les principaux carnets web d'auteurs francophones traitant du Web Sémantique. Ces blogs sont souvent bilingues français/anglais et eclectiques. Cette page rassemble l'ensemble de leurs billets et vous permet de sélectionner ceux que vous voulez voir. » Ce blog rassemble également des signets del.icio.us indexés avec des mots-clés liés au web sémantique.

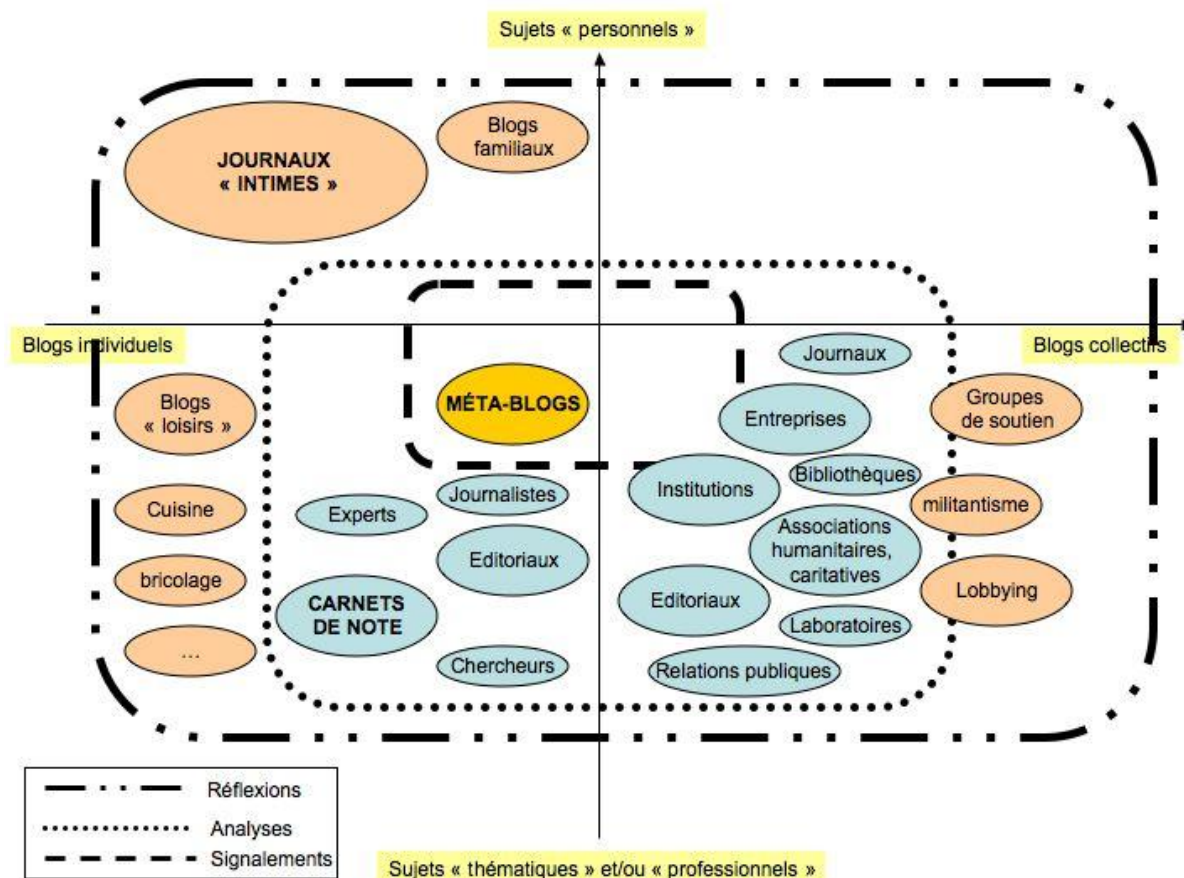


Figure 33 : Une typologie de la blogosphère

*Pour les blogs dont la dominante est celle du « journal personnel ».* L'immense majorité des blogs composant cette sphère est celle des journaux intimes, tenus sur internet de manière individuelle. On y trouve également les blogs familiaux qui permettent à des familles géographiquement dispersées de « rester en contact » en diffusant par exemple des photos ou des vidéos. Un « sous-genre » de ces blogs familiaux a connu un essor particulier aux Etats-Unis : il s'agit du phénomène des babyblogs, dans lesquels on poste des photos du dernier-né. Inutile ici de citer des exemples ... Viennent enfin les blogs consacrés à un loisir (cuisine, bricolage, philatélie ...).

*Pour les blogs dont la dominante est celle du « carnet de note ».* Ces blogs ont comme point commun de tenter de livrer des analyses, des points de vue, sur différents sujets. Il faut y distinguer deux sous-ensembles :

- ceux qui sont tenus par des individus isolés : ils peuvent être sans rattachement institutionnel ou organisationnel lisible, ou bien affiliés par exemple au site d'un grand quotidien ou d'une entreprise. Nombre de grands quotidiens offrent ainsi un blog à certains de leurs journalistes ou de leurs éditorialistes. (Assouline, Pisani, Schneidermann ...)
- ceux alimentés collectivement dans une logique de soutien, de valorisation ou d'information sur une association ou une action humanitaire (secours populaire, réseau éducation sans frontière)

*Pour les blogs dont la dominante est celle du « méta-blog ».* Comme cela est indiqué plus haut les méta-blogs sont assimilables à des moteurs verticaux, qui sur un sujet donné rassemblent de manière systématique et ordonnée tout ou partie des contenus d'autres blogs.

Les authentiques méta-blogs francophones sont encore relativement rares. En revanche, la blogosphère est, à l'intérieur de ses propres limites, une formidable chambre d'écho : nombre de blogueurs se contentent de reprendre des informations publiées par d'autres, plus influents, jouissant de davantage d'autorité, ou tout simplement mieux informés, en y ajoutant une « touche personnelle » souvent de peu d'intérêt. Les méta-blogs permettent de mieux cerner cette propagation virale de l'information, intrinsèque à la blogosphère, en évitant de systématiquement s'y perdre.

### 3.1.5 Une réalité diversifiée

La richesse et la difficulté des blogs est de ne pas entrer « simplement » dans l'une des typologies présentées. Dans les faits, de nombreux blogs sont une hybridation des différentes catégories des catégories listées ci-dessus. On rencontre fréquemment des blogs à dominante « carnet de notes » mais qui selon les périodes ou les sujets fonctionnent davantage à la manière de méta-blogs (se contentant de signaler d'autres ressources) tout en s'autorisant de fréquentes incartades du côté du journal intime (en relayant les états d'âme de leur auteur).

**Dans le cadre d'une recherche d'information, la question est donc bien de déterminer une majeure et une mineure**, afin de permettre de jauger l'intérêt de tel ou tel blog en fonction de sa propre stratégie de recherche.

Enfin il faut noter que si actuellement cette hybridation, ce « mélange des genres » reste opérant, on observe cependant – notamment au travers des sites de classements de blogs – la stabilisation d'un certain nombre de thématiques. Ainsi les blogs « scientifiques » apparaissent comme une dominante assumée, au même titre que les blogs « de cuisine », le « BDblogs » ou les blogs « High-Tech ».

Si l'on s'en tient par exemple à l'observation des blogs de la sphère politique, on trouvera aussi bien des blogs alimentés par des élus qui y expriment leurs états-d'âme (alain juppé), par des élus pour y tenir leur carnet de campagne ou revenir sur la politique qu'ils mènent, par l'équipe politique d'une personnalité de premier plan (DSK) ou des blogs créés et alimentés par des groupes de soutien à tel parti ou à tel candidat.

## 3.2 Petite sociologie du blogueur

Au travers des exemples précédents on aura compris toute la difficulté d'établir un profil-type du blogueur. Une étude de l'institut « Pew Internet » datant de Janvier 2005 permettait de faire remonter différents critères de caractérisation. Le blogueur-type est :

- plutôt un homme (57 % des sondés) ;
- plutôt jeune (48 % des sondés ont moins de 30 ans) ;
- avec une bonne connexion internet (70 % des sondés ont le haut débit chez eux) ;
- vétéran de l'Internet (82 % des sondés sont « sur » le web depuis plus de 6 ans) ;
- avec un situation financière plutôt aisée et/ou un niveau d'éducation supérieur.

La plupart des autres études font état de résultats similaires<sup>72</sup>, le seul paramètre revu significativement à la baisse étant celui de la masculinité (le nombre de blogs féminins est en effet de plus en plus important).

---

<sup>72</sup> dont celle menée en 2005 par une chercheuse du MIT-MediaLab (<http://alumni.media.mit.edu/~fviegas/survey/blog/results.htm>)

### 3.3 Le profil-type du chercheur de blogs

Une étude de 2006<sup>73</sup> s'est intéressée aux requêtes déposées sur des moteurs de recherche de blogs (moteurs dédiés) en les comparant à celles des moteurs généralistes. Cette étude permet de mettre à jour non seulement un profil-type du chercheur de blogs, mais également de faire émerger les spécificités de la blogosphère en tant que « sous-ensemble » du web.

Tout d'abord concernant les requêtes, l'étude isole deux catégories : les requêtes **contextuelles** (mots-clés contextualisés : « 11 septembre » par exemple) et les requêtes **conceptuelles** (mots-clés classiques : « attentats », « terrorisme »). Cette première distinction n'est pas spécifique aux blogs et se retrouve également dans l'interrogation de sources « web ». En revanche, les auteurs signalent une tendance très nette des requêtes portant sur des événements courants ou récents. **Chercher « Live » plutôt que chercher « Wide »**<sup>74</sup>.

Du côté des comportements de recherche, comme lorsqu'ils utilisent des moteurs de recherche généralistes, les usagers ne prêtent attention qu'aux tout premiers résultats retournés et ne renouvellent que très peu leurs requêtes lors d'une même session : si les résultats restent insatisfaisants, ils passent à autre chose. En conclusion, le chercheur de blog est quelqu'un qui est « *beaucoup plus tourné vers les actualités (politiques en particulier), les loisirs et la technologie que le chercheur web lambda.* »<sup>75</sup>

C'est donc *in fine* la nature première de l'information qui circule dans les blogs que permet de retrouver cette étude, par un simple effet miroir. Les thématiques effectivement les plus couvertes par les blogs sont bien celle des loisirs, de l'actualité politique et « High-tech ».

### 3.4 Approfondir ...

Quelques problématiques spécifiques.

#### 3.4.1 Le brevet de Google

Si en tant que « contenus » les blogs ne posent aux moteurs aucun problème particulier d'indexation, il n'en est pas de même pour les logiques de classement et d'affichage. Les spécificités des blogs tiennent en effet principalement à la fréquence de leurs mises à jour, critère qui avant l'explosion de la blogosphère figurait en bonne place dans l'algorithmie des moteurs pour construire le classement de leurs résultats.

Attardons-nous un instant sur le brevet déposé par Google le 13 Septembre 2005, publié le 15 Mars 2007 et intitulé « Ranking Blog Documents »<sup>76</sup>. Les critères suivants sont retenus : « *popularité du blog (...), présence du blog dans diverses blogrolls, présence du blog dans des blogrolls de blogs eux-mêmes populaires et de qualité (...), liens externes pointant vers le blog en provenance d'autres sources, pagerank du blog, lectorat RSS.* »

Au final, des critères assez « classiques » mais qui attestent une nouvelle fois de l'importance de l'étude des blogolistes (blogrolls) dans une démarche de recherche d'information ou de

---

<sup>73</sup> Références de l'étude : <http://staff.science.uva.nl/~gilad/pubs/ecir06-blogsearch.pdf>

<sup>74</sup> en référence au bandeau d'accroche du moteur Technorati qui proclamait « Search the world *live* web »

<sup>75</sup> a blog searcher profile which is substantially more concentrated on news (particularly politics), entertainment, and technology than the average web searcher.

<sup>76</sup> Le brevet est consultable sur la base UPSTO à cette adresse : <http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PG01&p=1&u=%2Fnetacgi%2FPTO%2Fsrchnum.html&r=1&f=G&l=50&s1=%2220070061297%22.PGNR.&OS=DN/20070061297&RS=DN/20070061297>

veille afin d'identifier les experts ou les blogs incontournables du domaine sur lequel porte la recherche.

### **3.4.2 Le cimetière des blogs**

Avec l'engouement suscité par les blogs, avec la facilité et l'instantanéité de leur mise en ligne, nombre de personnes créent leur blog « juste pour voir ». Ils sont ensuite une majorité à ne l'alimenter que très peu ou pas du tout. Ainsi un très grand nombre des Skyblogs ne contiennent en tout et pour tout qu'un seul billet (celui de leur mise en ligne). Dans un autre registre, il faut citer les nombreux blogs d'étudiants et/ou d'enseignants créés dans le cadre de cours ou de travaux pratiques et qui ne sont alimentés que pendant ce temps de cours pour ensuite être abandonnés. Or dans un cas comme dans l'autre, très peu de personnes font « l'effort » de supprimer un blog qu'elles n'alimentent pourtant plus.

Le problème est que ce cimetière des blogs entre pour une bonne part dans l'inflation des chiffres de la blogosphère. Comme le rappelait Francis Pisani dans l'un des billets de son blog, « *Quand on se penche sur les statistiques de population on ne compte pas les morts. Pourquoi le faire pour les blogs?* » Tout cela constitue une source de bruit informationnel considérable pour les outils de recherche ... et le chercheur d'information.

### **3.4.3 Blogs et splogs : un écosystème fragile**

A l'image des courriels et de leurs ennemis jurés, les pourriels (courriers indésirables), les blogs disposent de leurs propres logiques de Spam. Le Spam peut s'infiltrer dans les espaces de dialogue et d'interactivité laissés ouverts (commentaires, trackbacks) ou bien se manifester directement par la création de Splogs (Spam-blogs) ou Fblogs (Fake-blogs, « faux-blogs »).<sup>77</sup>

Les Spam-blogs (Splogs) sont principalement destinés à fausser le référencement des moteurs de recherche, au profit de celui qui les met en place ou à tout le moins au détriment de son ou ses concurrent(s). Les Fake-blogs sont eux principalement destinés à générer de la fraude au clic.

#### **3.4.3.1 Spam de commentaire et de trackback**

Les programmes qui parcourent le net à la recherche d'adresses mail pour effectuer ensuite du Spam sont à peu de choses près les mêmes qui viennent automatiquement déposer en commentaire (ou en rétrolien) des liens pointant vers des sites aux contenus indésirables. Nombre de blogueurs se sont un matin réveillés en constatant que leur compteur de commentaires avait littéralement « explosé », enregistrant en quelques heures le dépôt de plusieurs milliers d'entre eux. Chaque plateforme de blog a dans un premier temps proposé à ses utilisateurs d'installer un « patch » ou « plug-in » permettant un niveau de filtrage plus efficace. Mais indépendamment des désagréments pour l'utilisateur et l'auteur du blog, les moteurs de recherche furent les premiers à « souffrir » de ce type de Spam. Le contenu du « spam » étant essentiellement fait de liens hypertextes, les sites destinataires voyaient leur rang augmenter, du fait de ce très grand nombre de liens pointant vers eux.

La solution trouvée consista (en complément du déploiement de filtres spécifiques par les plate-formes de création et/ou d'hébergement de blogs), à imposer l'attribut HTML

---

<sup>77</sup> Pour une étude plus détaillée du phénomène, voir ce billet de Jean Véronis : <http://aixtal.blogspot.com/2005/09/web-google-blogger-et-le-splog.html>

rel= « nofollow » qui, placé à l'intérieur d'une balise de lien, indique aux moteurs de ne pas suivre ledit lien et de ne pas en tenir compte dans leur algorithme de classement. En Janvier 2005 les trois géants de la recherche d'information (Google, Yahoo ! et Microsoft) se mettent d'accord pour systématiser cette procédure dans leur indexation des blogs<sup>78</sup>. Il ne manque plus alors que l'accord des plateformes de création elles-mêmes pour automatiser la mise en place de cette balise dans le cadre du dépôt de commentaires. Ce qui fut fait quelques semaines après par les principaux acteurs de ce marché (Live Journal, Six Apart, Blogger, MSN Spaces ...). Ainsi désormais et par défaut, l'attribut rel= « nofollow » est systématiquement placé dans le code HTML des commentaires, de manière transparente pour l'utilisateur et l'auteur du blog.

Cette procédure, si elle n'empêche pas le Spam en lui-même, diminue considérablement son impact (et donc son intérêt) sur le positionnement des sites dans les moteurs de recherche.

#### **3.4.4 Les classements : influence ou affluence ? Autorité ou notoriété ?**

Dès 2005, le premier outil à proposer un classement thématique et actualisé en permanence fut PubSub (<http://www.pubsub.com/>). Le site est aujourd'hui fermé mais dans l'intervalle, nombre de classements de blogs ont fait leur apparition. Les deux principaux sont ceux de Wikio (<http://www.wikio.fr/blogs/top>) – qui propose un classement mensuel et francophone – et celui d'Alianzo (<http://www.alianzo.com/en/top-blogs/>), à visée internationale, qui propose un classement par pays, par langue et par thématique.

Ces classements offrent au chercheur d'information un vivier de blogs « incontournables », qui peuvent constituer un bon point de départ pour certaines recherches. A la différence de ce que proposait à l'époque le service PubSub il n'est cependant pour l'instant pas possible de récupérer en une seule fois l'ensemble des blogs de telle ou telle catégorie pour les ajouter dans son agrégateur<sup>79</sup>.

Attention cependant à ne pas accorder trop de place à ces classements. Ils ne permettent de mesurer que l'affluence d'un blog et sa notoriété. En aucun cas cependant la notion d'autorité n'est présente. L'immense majorité des blogs intéressants et dont l'auteur « fait autorité » sur son sujet (qu'il soit universitaire, journaliste, chercheur ou « simple » professionnel) ne sont pas présents dans ces « top 50 » de la blogosphère. Il est en revanche possible de localiser beaucoup de ces « appelés » en explorant systématiquement la blogliste de ces quelques « élus ».

### **3.5 Exemples & usages**

De manière générale, pour une veille efficace on s'efforcera de localiser et d'identifier les principaux blogs « d'audience » (les plus lus ou vus) et « de référence » (dans lesquels la valeur ajoutée de l'information présentée tient à la qualification de son auteur)<sup>80</sup>. Ce « cœur de cible » une fois identifiée, on le complètera utilement en identifiant un méta-blog sur le sujet ainsi que des blogs qui traitent de la thématique recherchée non pas de manière centrale

---

<sup>78</sup> les trois déclarations de Microsoft, Yahoo ! et Google sont disponibles aux adresses : [http://blogs.msdn.com/msnsearch/archive/2005/01/18/nofollow\\_tags.aspx](http://blogs.msdn.com/msnsearch/archive/2005/01/18/nofollow_tags.aspx)  
<http://www.ysearchblog.com/archives/000069.html>  
<http://www.google.com/googleblog/2005/01/preventing-comment-spam.html>

<sup>79</sup> le format de fichier permettant de réaliser cette manipulation s'appelle OPML.

<sup>80</sup> Cf les trois notions déjà soulignées de notoriété, d'autorité, de régularité (dans l'alimentation du blog), auxquelles on peut ajouter l'ancienneté (quantifiable en consultant simplement la rubrique « Archives » du blog).

mais davantage « à la marge » (par exemple dans une de leurs rubriques). Ces blogs périphériques permettront d'élargir le corpus et d'extérioriser un peu la recherche d'informations.

### 3.5.1 Zoom sur la blogosphère scientifique

Par « blogosphère scientifique », nous désignons l'ensemble des blogs se rapprochant des thématiques de l'IST (Information scientifique et technique), aussi bien dans l'aspect recherche que dans l'aspect valorisation et diffusion.

Si ce domaine est très largement représenté au sein de la blogosphère, sa composition n'est cependant pas uniforme selon les disciplines. Il existe certains domaines plus développés que d'autres. Ainsi pour celui du droit on parle d'une « Blawgosphère » tant les blogs de juristes, d'avocats, d'enseignants en droit sont nombreux.

La blogosphère « scientifique et technique » peut être découpée en plusieurs parties.

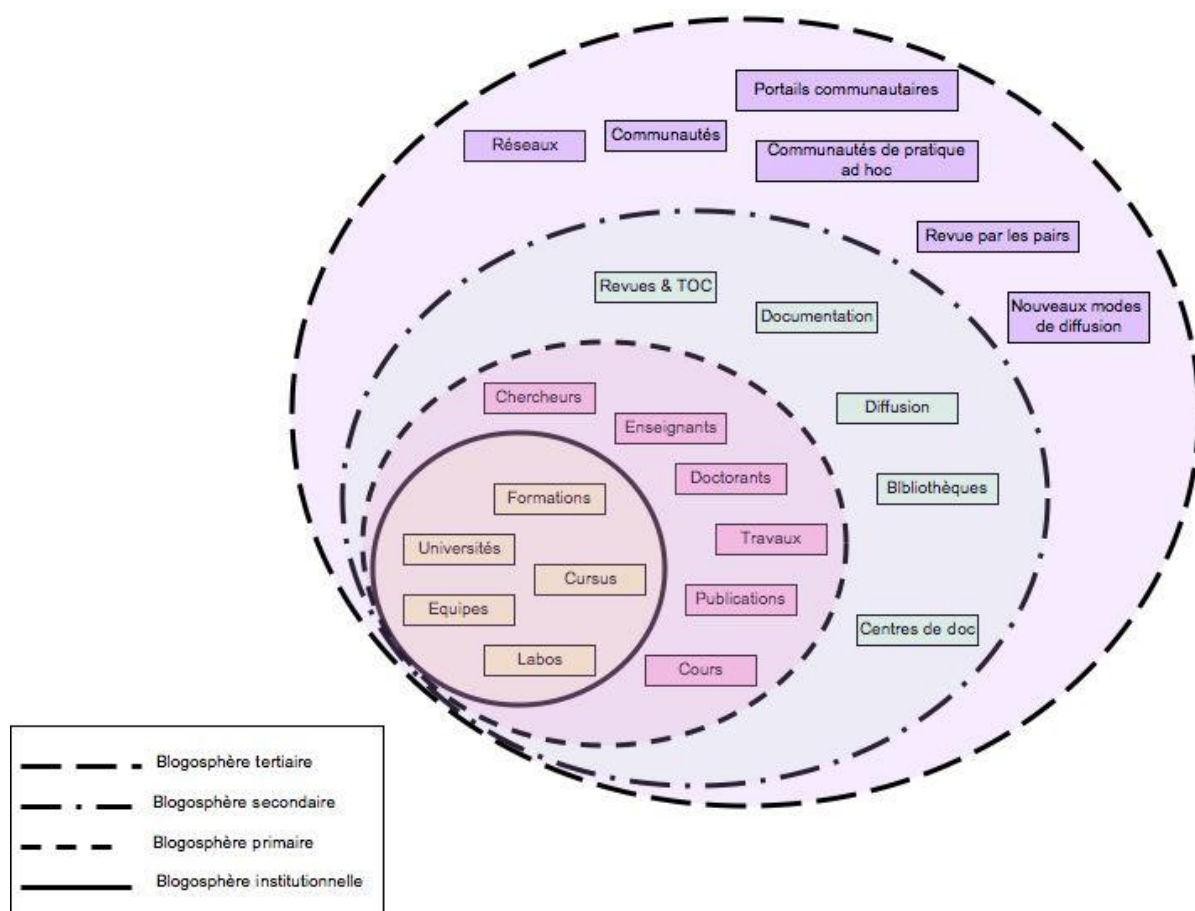


Figure 34 : une typologie de la blogosphère scientifique

#### 3.5.1.1 La blogosphère institutionnelle

Cette blogosphère « institutionnelle » regroupe les blogs collectifs d'université, de laboratoires ou d'équipes de recherche, de formations ou de cursus. Elle n'apporte pas de réelle valeur ajoutée et stigmatise simplement le glissement qui se fait depuis les anciennes pages personnelles/institutionnelles vers ces nouvelles plateformes éditoriales que sont les

blogs. Il s'agit majoritairement de blogs créés dans une logique de communication institutionnelle.

Quelques exemples :

- Blog du Master 2 « Droit des collectivités territoriales » de l'université d'Evry (<http://mastercollectivitesterritoriales.over-blog.com/>)
- Blog de la présidence de l'université de Nice (<http://portail.unice.fr/blog/presidence/>)
- Richard Descoings, Directeur de Sciences-Po Paris (<http://richard-descoings.net/>)
- Blog de Bernard Rentier, Recteur de l'université de Liège. <http://recteur.blogs.ulg.ac.be/>  
C'est l'exception qui confirme la règle : ce blog se distingue par l'engagement et les prises de position de son auteur, notamment en faveur du mouvement de l'Open Access.

### 3.5.1.2 La blogosphère « primaire »

Cette blogosphère « primaire » (au sens où l'on parle de « document primaire ») regroupe les blogs individuels d'enseignants, de chercheurs, de doctorants. Elle permet à ses acteurs de faire état de leurs publications, de leurs travaux, de leurs réflexions, ainsi que de revenir ou de mettre en avant tel ou tel projet de recherche et ses différents états d'avancement. On y trouve également de nombreux blogs servant à la mise en ligne de supports de formation ou de cours calibrés dans une logique de formation à distance, le plus souvent à l'initiative des individus eux-mêmes, mais parfois également à l'initiative de leur institution ou organisme de rattachement.

Quelques exemples :

- Blog de chercheur : Jean Véronis, professeur de linguistique et d'informatique (<http://aixtal.blogspot.com/>)
- Blog de chercheur : Jean-Michel Salaün, Directeur de l'EBSI (Ecole de bibliothéconomie et des sciences de l'information) au Canada (<http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/>)
- Actualités de la recherche en histoire visuelle : Blog du Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine de l'EHESS (Ecole des hautes études en sciences sociales), alimenté par André Gunthert, Maître de conférences (<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/>)
- Blogs de la faculté de Droit de Harvard (<http://blogs.law.harvard.edu/>)
- Blog de cours en ligne : Veille stratégique ([http://www.glsreseaux.com/veille\\_strategique/](http://www.glsreseaux.com/veille_strategique/))
- Blog de cours en ligne : DUT Information et communication de l'IUT de La Roche sur Yon (option métiers du livre) (<http://oecoursiut.wordpress.com>)

### 3.5.1.3 La blogosphère « secondaire »

Cette blogosphère secondaire (au sens où l'on parle d'un document secondaire) regroupe les blogs individuels de documentalistes et/ou de bibliothécaires spécialisés, les blogs collectifs de centres ou d'organismes à vocation documentaire, ainsi que les blogs ou sites permettant de diffuser les tables des matières d'un grand nombre de revues grâce à des fils RSS.

Elle regorge souvent de pépites documentaires à très forte valeur ajoutée. Elle est incontournable pour qui veut effectuer une veille documentaire.

Quelques exemples :

- Libre accès à l'information scientifique et technique (INIST) (<http://openaccess.inist.fr/>)
- PROSPER : Actualités en IST (INIST) (<http://prosper.inist.fr/>)
- Ecrans de veille en éducation (blog de l'INRP – Institut national de la recherche pédagogique) (<http://www.inrp.fr/blogs/vst/>)



→ Zetoc : service de la British Library donnant accès aux sommaires de 20 000 journaux scientifiques et 16 000 actes de conférences depuis 1993 (<http://zetoc.mimas.ac.uk>)

### 3.5.1.4 La blogosphère « tertiaire »

Cette blogosphère « sociale » ou « tertiaire » est la plus récente. Elle marque une étape significative dans ce que certains appellent la « science 2.0 » c'est à dire de nouvelles manières, encore expérimentales, de diffuser et d'évaluer les résultats de la science, ainsi que de constituer de nouveaux laboratoires scientifiques.

Elle comprend des communautés de pratique ou d'intérêt « ad hoc », comme par exemple l'ensemble des blogs du monde des bibliothèques et de la documentation, ou bien encore la « blawgosphère » (blogosphère juridique), et surtout des portails communautaires exploitant toute la richesse des fonctionnalités des blogs et de l'agrégation de fils RSS.

Quelques exemples

→ Postgenomic (<http://www.postgenomic.com>). Ce site collecte et affiche nombre de blogs « scientifiques » dans les domaines de la chimie, de la bio-informatique, de la médecine, des sciences de la vie et de la terre, des neurosciences et de la physique. Il propose ensuite un certain nombre de services permettant notamment de dégager des tendances, de regarder quels sont les articles les plus cités dans les billets des blogs, de pointer les « reviews » d'un article dans les mêmes billets, de lister sous forme de « zeitgeist » les revues les plus citées par les blogueurs du domaine ...

→ Researchblogging (<http://www.researchblogging.org>). Ce service propose aux blogueurs (scientifiques) de s'inscrire et d'inclure une ligne de code dans leurs billets à partir du moment où ces derniers s'apparentent au processus de revue par les pairs, c'est à dire où ils rendent compte, en la commentant, d'une publication scientifique.

Le service Researchblogging collecte alors ces billets pour les afficher dans des catégories thématiques correspondant aux disciplines scientifiques des articles « repérés ». Soit une réelle valeur ajoutée pour « filtrer » tous les autres billets « moins » scientifiques. Au 31 Janvier 2008, Researchblogging ne s'appuie « que » sur 150 blogs scientifiques, dont la plupart sont eux-mêmes issus du site portail Scienceblogs (<http://www.scienceblogs.com>) qui en rassemble déjà près de 70.

→ Edufeeds (<http://directory.edufeds.com>). Ce site est un portail au sens classique du terme, c'est à dire qu'il rassemble de manière thématique des ressources validées et organisées en arborescence. Cet annuaire recense un nombre conséquent de liens vers les pratiques universitaires en terme de blogs, de RSS et de podcast (ballado-diffusion). Le classement est thématique (usages en : Bibliothèques, Journaux, Ressources humaines, Etudiants, Centres et laboratoires de recherche, etc ...). La liste des blogs de chaque catégorie est téléchargeable sous la forme d'un fichier OPML.

### 3.5.2 Identifier les blogs leaders sur des marchés de niche.

Le pouvoir de prescription des blogs est aujourd'hui reconnu. Ils sont entrés dans nombre de stratégies marketing habituelles pour accompagner la sortie d'un produit et alimenter le « buzz », le bouche-à-oreille. Il peut donc être intéressant de repérer les quelques blogs « influents » sur tel ou tel secteur.

En complément des méthodes et critères déjà rappelés (sur l'utilisation des moteurs de recherche et l'exploration systématique des fonctionnalités propres au blog – blogoliste par exemple), deux outils s'avèrent particulièrement adaptés pour ce genre de démarche<sup>81</sup>.

- **Blog Finder de Technorati** (<http://technorati.com/blogs/directory/>). Le « Blog Finder » de Technorati permet de filtrer les blogs selon des catégories thématiques, d'affiner ensuite les résultats selon la « pertinence », « l'autorité » (il s'agit en fait d'une mesure de « notoriété », le tri s'effectuant selon le nombre de liens pointant vers un blog donné) ou la « fraîcheur » (billets les plus récents), et enfin de télécharger le fichier OPML des 10 premiers résultats affichés.

- **Tags de Del.icio.us**. L'outil de signet partagés Del.icio.us peut également être exploité dans une même logique. En saisissant une adresse de ce type : <http://del.icio.us/tag/mot-clé+blog> on fait rapidement remonter les blogs traitant de la thématique, du sujet ou du produit que l'on cherche à cibler. Il suffit alors d'isoler les blogs les plus « partagés / bookmarkés ».



Figure 35 : Identifier des blogs "leaders" sur del.icio.us

<sup>81</sup> Le billet en date du 15 février du blog ReadWriteWeb présente une liste plus complète de ces outils et des avantages et inconvénients de chacun d'entre eux. [http://www.readwriteweb.com/archives/identify\\_top\\_blogs.php](http://www.readwriteweb.com/archives/identify_top_blogs.php)

## CONCLUSION

### « J'AI DIX ANS » ... DE PLUS

À l'heure où paraît cet ouvrage, les blogs, ce « premier format éditorial né du web », viennent de fêter leur dixième anniversaire<sup>82</sup>.

Leur histoire, à l'image des nombreuses aventures qui émaillent l'histoire du réseau Internet, à d'abord pris naissance aux Etats-Unis avant de devenir aujourd'hui un phénomène mondial.

La gratuité des plateformes, la simplicité des usages, la richesse des fonctionnalités proposées, l'attrait et l'importance croissante des logiques communautaires, sont autant de facteurs qui permettent d'expliquer ce formidable succès. Du journal intime de l'adolescent au bloc-note du chercheur en passant par le relevé de terrain du commercial ou du salarié, les blogs touchent aujourd'hui l'ensemble des professions, des statuts et des couches sociales.

#### ***De quoi seront faits les blogs dans 10 ans ?***

En 2004, l'un des tous premiers ouvrages parus sur le phénomène des blogs indiquait : « *Au risque d'étonner, on peut soutenir qu'à un horizon de quelques années – disons 5 ans – les blogs auront disparus. Non pas que les gens vont arrêter de bloguer, ou que le blogging n'aura constitué qu'un passe-temps temporaire pour quelques passionnés d'internet. Bien au contraire, les blogs en soi vont disparaître parce qu'ils vont se banaliser, se généraliser, et se fondre avec les outils que nous utilisons, et les usages qui en émergent, pour jouer un rôle majeur au cœur de notre utilisation d'internet.* » (p. 238) C. Fievet, E. Turrettini, *Blog Story*, Eyrolles, 2004

Plusieurs points de cette analyse peuvent être aujourd'hui « confirmés ».

#### **La « généralisation » des blogs est effective.**

Et ce dans les trois sphères de notre environnement informationnel : la sphère publique pour les blogs qui rattachés à une activité professionnelle, à un loisir ou à une passion ; la sphère privée pour les blogs utilisés dans le cadre d'un réseau fermé sur l'extérieur (intranets) ; la sphère intime pour les blogs qui laissent voir, consciemment ou inconsciemment, une part plus ou moins grande de l'intimité de son auteur et parfois de ses proches.

D'autre part, l'essor du web dit « 2.0 » avec la part et la place de plus en plus large qui est accordée aux points de vue et opinions des usagers sur tous les supports et dans tous les domaines<sup>83</sup> permet rétrospectivement d'accorder aux blogs un rôle de pionnier dans cette irruption de l'usager-lambda au cœur des contenus web.

#### **Leur banalisation est actée.**

Un point de rupture significatif, allant dans le sens d'une banalisation des blogs, est celui qui vient d'être franchi par la plupart des plateformes de création et d'hébergement, dont la plupart autorisent désormais la création et la gestion distincte de « pages » (au sens habituel de l'unité minimale de publication d'un site web) et de billets. On a déjà pu observer que la plupart des « pages personnelles » qui se créent aujourd'hui sur le net ne sont plus, loin s'en faut, des sites ou pages web « classiques », mais des blogs permettant de mettre en valeur un CV ou une passion.

---

<sup>82</sup> depuis l'invention du terme en 1997, et les premières plateformes grand public apparaissant dans les années 1998-1999.

<sup>83</sup> phénomène du Crowdsourcing (sagesse des foules) et de l'UGC (User Generated Content : contenu généré par l'utilisateur)

La seule limite des blogs qui freinait leur adoption par des sites à vocation plus institutionnelle ou associative était jusqu'ici la contrainte de l'affichage et de la gestion rétro-chronologique des billets<sup>84</sup>. La possibilité aujourd'hui offerte de « jouer sur les deux tableaux » (billets ET pages) vient combler ce manque. Grâce à la création de pages sur un blog il est désormais possible de faire fonctionner toute la richesse d'une organisation arborescente en s'affranchissant du restant des contraintes d'affichage et d'organisation liées aux « billets ». Cette nouvelle possibilité offerte implique des changements qui vont bien au-delà du simple aspect technique.

De tout cela on peut conclure que les blogs, en se multipliant, en se banalisant, en investissant toutes les pratiques professionnelles, sociales et relationnelles ne forment pas simplement un immense réseau hypertextuel de contenus se répondant entre eux, mais également une foule de réseaux sociaux de densités variables<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> même si certaines plateformes, pour contourner ce facteur bloquant, proposaient déjà de placer un billet systématiquement en tête du blog, pour qu'il fasse office de « page d'accueil ».

<sup>85</sup> Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>

# ANNEXES

## 1 Références pour approfondir ...

(Tous les liens actifs et vérifiés au 14 Février 2008)

### Ouvrages

- ASSELIN Christophe, MESGUICH Véronique, **Le web 2.0 pour la veille et la recherche d'information**, Livre blanc édité par la société Digimind, Juin 2007, [http://www.digimind.fr/services/white\\_paper.htm](http://www.digimind.fr/services/white_paper.htm)
- COURRIER Serge, **Utiliser les fils RSS et Atom**, ADBS Editions, 2008 (Coll. « L'essentiel sur ... »).
- FIEVET C., TURRETINI E., **Blog Story**, Paris, Eyrolles, 2004

### Articles

- BLOOD Rebecca, « Weblogs: A History and Perspective », Rebecca's Pocket. 07 Mise en ligne : Septembre 2000, mise à jour : 25 Octobre 2006. En ligne : [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html). Traduction française sur <http://www.elanceur.org/Traductions/RebeccaBloodWeblogsHisto.html>.
- DALBIN Sylvie, « Comment utiliser les blogues pour la diffusion de dossiers documentaires », En ligne : [http://dossierdoc.typepad.com/dossierdoc/2004/12/comment\\_utilise.html](http://dossierdoc.typepad.com/dossierdoc/2004/12/comment_utilise.html)
- ERTZSCHEID Olivier, « Weblogs : demain ... la veille » in Bases, Numéro de Septembre 2005 - n°219. En ligne : [http://www.bases-publications.com/revues/bases/e-docs/00/00/02/A2/document\\_article.phtml](http://www.bases-publications.com/revues/bases/e-docs/00/00/02/A2/document_article.phtml)
- FIEVET Cyril, KLEIN Gilles, « L'ABC du blog. » En ligne <http://www.lemondedublog.com/abc/>
- ROELL Martin, « Distributed KM - Improving Knowledge Workers' Productivity and Organisational Knowledge Sharing with Weblog-based Personal Publishing », En ligne, <http://www.roell.net/publikationen/distributedkm.shtml>
- SCHMIDT J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>

### Autres sites

- OUR BOLD HERO, « Masterlist » : liste d'articles scientifiques consacrés au phénomène des blogs dans différents contextes (sociologique, technologique, entrepreneurial ...) <http://www.ourboldhero.com/research/masterlist.html>
- KAIROS NEWS, « Weblog Bibliography » : présente près de 200 articles (de presse ou billets de blogs et quelques articles d'universitaires) consacrés aux différents aspects des blogs, principalement autour de la thématique de l'enseignement. <http://kairosnews.org/blogbib>

- BLOGBIB, « Blogbib » : ce blog (qui n'est plus alimenté depuis Janvier 2007) présente une sélection de ressources thématiques autour des blogs (définitions, historique, ouvrages dédiés, articles, études, présentations) <http://blog-bib.blogspot.com/>
- URFIST de PARIS (ressource pédagogique), « Les Blogs », Créé le 19 octobre 2005 - Mise à jour : 11 octobre 2006, <http://www.ext.upmc.fr/urfist/rss/blog.html>.

## 2 Table des Illustrations

Figure 1 : Le blog de Salam Pax lors de la guerre en Irak .....	7
Figure 2 : Anatomie d'un billet de blog.....	11
Figure 3 : Modération des commentaires (Wordpress).....	13
Figure 4 : la gestion des catégories. ....	14
Figure 5 : un permalien sous Wordpress & Typepad.....	15
Figure 6 : interface de publication sous Wordpress .....	16
Figure 7 : gestion de l'habillage sous Typepad .....	17
Figure 8 : Gestion des billets et des pages .....	17
Figure 9 : Comparatif de 4 plateformes de blogs .....	20
Figure 12 Réseau de blogs à l'université Paris Descartes.....	21
Figure 13 : Blogs ... communautés ... projets.....	23
Figure 14 : Classement Wikio des blogs francophones .....	24
Figure 15 : Etat de la blogosphère en Avril 2007 (Technorati).....	25
Figure 16 : Nombre de blogs dans le monde (estimation Digimind).....	26
Figure 17 : Blogs contre « mainstream médias » .....	27
Figure 18 : Interface de recherche avancée de Google BlogSearch.....	30
Figure 19 : abonnement RSS sur une requête dans Live.com.....	30
Figure 20 : abonnement RSS sur une requête dans Yahoo.com .....	31
Figure 21 : fils RSS de l'annuaire anglophone Yahoo! .....	31
Figure 22 : Recherche de blogs et de fils RSS dans Exalead.....	32
Figure 23 : Classement et notoriété selon Technorati .....	34
Figure 24 : les 3 outils d'analyse de Blogpulse .....	35
Figure 25 : Analyse du phénomène « Jérôme Kerviel » .....	35
Figure 26 Des courbes aux billets dans Blogpulse.....	36
Figure 27 Fiche d'identité d'un blog dans Blogpulse .....	37
Figure 28 Courbe des trois grands moteurs sous Blogpulse .....	38
Figure 29 : l'outil "tendance" de Icerocket .....	39
Figure 30 : interface de recherche avancée de Bloglines .....	40
Figure 31 : classement et moteur de recherche Wikio .....	40
Figure 32 : Les catégories de Wikio.....	41
Figure 33 : « un » blog pour « des » recherches .....	43
Figure 34 : le méta-blog Planète Web Sémantique .....	48
Figure 35 : Une typologie de la blogosphère .....	49
Figure 37 : une typologie de la blogosphère scientifique.....	54
Figure 40 : Identifier des blogs "leaders" sur del.icio.us.....	57

### **3 Douze conseils pour devenir un bon blogueur**

Liste librement traduite et inspirée du billet de Kaye Trammel « How to write an award-winning blog ? »<sup>86</sup>

1. **Bloguez souvent.** La clé des blogs, c'est la fréquence de leurs mises à jour.
2. **Bloguez bien.** Que vous racontiez votre vie ou chroniquiez l'actualité technologique, faites-le de manière à intéresser vos visiteurs.
3. **Bloguez concis.** La concision n'est pas une valeur en soi. En fait nombre des blogs les plus intéressants contiennent de longs billets. Mais nous n'avons pas tous le style de leurs auteurs. Alors ... soyons concis.
4. **Mettez des images dans vos billets.** Une image vaut mille mots. Cela reste valable dans les blogs.
5. **Offrez la syndication.** Certains de vos lecteurs apprécieront de vous lire directement dans leur agrégateur. Offrez leur cette possibilité en mettant en place des fils RSS.
6. **Soyez innovants.** Après les blogs de photos, les blogs vidéos, les blogs communautaires, regardez dans votre boule de cristal et lancez-vous.
7. **Soignez vos gabarits.** Faites de « jolis » blogs. Beaucoup de lecteurs ne verront jamais les couleurs et les polices de votre blog (ceux qui vous lisent dans un agrégateur), mais pour les autres, rester basique et efficace n'est pas s'interdire un peu de fantaisie ou une touche personnelle.
8. **Lisez des blogs.** Sans vouloir copier ce que font les autres, cela vous aidera à trouver votre propre style, votre propre thématique. Sachez ce que les autres racontent pour pouvoir intelligemment contribuer à la discussion et mentionner son point de départ (si elle en a un ...)
9. **Soyez un minimum narcissique.** Nous le sommes tous. Mais plus sérieusement, vos lecteurs apprécieront de savoir qui vous êtes grâce à une photo et à un court CV. Profitez-en pour leur rappeler pourquoi vous bloguez et quelle est la nature de votre blog.
10. **Soyez liants.** Les liens sont l'essence du web. Ils sont donc logiquement aussi celle des blogs. D'autant que les rétroliens (appropriés) seront une nouvelle corde à votre arc.
11. **Autorisez les commentaires.** De quoi avez-vous peur ? Oui vos lecteurs en savent probablement plus que vous. Et alors ?
12. **Donnez les règles du jeu.** Sans aller jusqu'à parler d'éthique, un petit rappel des règles de modération des commentaires, des propos tolérables et intolérables, ou toute autre information sur votre propre seuil de tolérance ne fera jamais de mal.

### **4 Ils ont dit ...**

**« (...) l'information que vous voulez, quand vous le voulez »**

« Les blogs sont loin des inconvénients de l'email qui s'impose trop, et loin des inconvénients d'un site web dont on ne sait jamais s'il y a quelque chose de nouveau et d'intéressant. L'idée

---

<sup>86</sup> <http://kaye.trammell.com/blog/2005/01/blog-awards.html>. Ce billet n'est plus accessible en ligne.

ultime des blogs est que vous accédez à l'information que vous voulez, quand vous le voulez. » Bill Gates. Microsoft. 2004

### « Une révolution (...) »

« Une révolution dans la dissémination du capital intellectuel<sup>87</sup> ». Adam L. Penneberg in Wired News, 20 Janvier 2005

### « (...) un rôle majeur (...) »

« Au risque d'étonner, on peut soutenir qu'à un horizon de quelques années – disons 5 ans – les blogs auront disparus. Non pas que les gens vont arrêter de bloguer, ou que le blogging n'aura constitué qu'un passe-temps temporaire pour quelques passionnés d'internet. Bien au contraire, les blogs en soi vont disparaître parce qu'ils vont se banaliser, se généraliser, et se fondre avec les outils que nous utilisons, et les usages qui en émergent, pour jouer un rôle majeur au cœur de notre utilisation d'internet. » Cyril Fievet in Blog Story, p. 238

### « C'est la ruée »

« Aussi en l'an 2000, lorsque la technologie des blogs arrive, le grand public est-il fin prêt. D'un usage simple adapté à l'image haut-débit et à l'e-mail, le blog convertit la page personnelle en média interactif. Aussitôt c'est la ruée. » Journal Le Monde, Octobre 2004.

### « La promesse originelle du web »

« Les blogs et leur écosystème, immiscés entre le courrier électronique et le web, sont le maillon manquant dans la chaîne de communication ... Ils se rapprochent de la promesse originelle du web, dans la mesure où ils sont le premier outil qui a rendu facile - ou au moins simplifié - l'action de publier sur le web. » Dan Gillmor, "We the media"

### « la réalisation de la vision initiale de l'inventeur du Web »

« Le blog, c'est le droit (et la possibilité technique) pour chacun de s'exprimer sur le Net. C'est aussi un certain nombre de devoirs, dont celui d'être honnête, respectueux de ses lecteurs (les blogueurs feraient d'ailleurs bien de s'inspirer de la charte des journalistes à ce sujet). Enfin, c'est la réalisation de la vision initiale de l'inventeur du Web, Tim Berners-Lee, où chacun consomme de l'information, mais peut aussi en produire. » Tristan Nitot, du blog Standblog, interviewé sur le site Ecrans <http://www.ecrans.fr/C-est-quoi-un-blog,2836.html>

### « L'intelligence de groupe (...) est plus efficiente (...) »

« Mon blog, fonctionnant comme un cerveau extérieur, est à la fois un entrepôt de données personnelles et un noeud de connexions m'impliquant moi, mes proches collaborateurs et des connaissances dues au hasard. Mon courrier électronique ne fonctionne pas encore de la même manière mais je pense qu'il ne tardera pas à le faire. Les blogs, wikis et autres outils d'indexation sociale nous ont démontré que l'intelligence de groupe, qui n'est amplifiée par

---

<sup>87</sup> « Revolution in the dissemination of intellectual capital »



rien d'autre que des liens et des requêtes, est capable de gérer des flux d'informations de manière plus efficiente que nous n'aurions jamais osé en rêver. » Jon Udell, chroniqueur et éditorialiste "High-Tech". <http://weblog.infoworld.com/udell/>

### **« un très riche tissu de communications horizontales (entre pairs) que ni les médias traditionnels ni les institutions ne peuvent plus ignorer »**

« Ça me permet de m'exprimer plus librement, de discuter avec des gens intéressés par les mêmes sujets avec lesquels il m'arrive de nouer des relations amicales. J'aime être un tout petit point dans la blogalaxie (je préfère ce terme à blogosphère parce qu'il permet de mieux concevoir la diversité) à côté des dizaines de millions de personnes qui s'expriment pour des audiences de toutes tailles et de tout type et donnent ainsi naissance à un très riche tissu de communications horizontales (entre pairs) que ni les médias traditionnels ni les institutions ne peuvent plus ignorer. Les échanges y sont déséquilibrés, mais ils ont lieu. C'est aussi une addiction, un élément d'une stratégie professionnelle, un modèle économique imparfait et ça demande beaucoup de boulot. »

Francis Pisani, du blog Transnets interviewé sur le site Ecrans <http://www.ecrans.fr/C-est-quoi-un-blog,2836.html>

### **« Une interconnection sélective »**

« La blogosphère apparaît interconnectée mais de manière sélective, avec en partie des clusters assez denses, des weblogs faiblement connectés dans leur proche voisinage, et enfin d'autres flottant librement et qui constituent la majorité. » Herring et al. « Conversations in the blogosphere » <http://www.blogninja.com/hicss05.blogconv.pdf>

### **« une innovation ascendante qui ne peut plus être ignorée (...) »**

« Les évolutions de la publication scientifique concernent également un ensemble de pratiques innovantes portées directement par les usagers, par exemple les nouvelles revues, les archives, les bloc-notes de chercheurs. Cette innovation ascendante ne peut plus être ignorée dans les transformations en cours » Chartron, G., Une économie renouvelée de la publication scientifique. in Perspective documentaire en éducation 62:21-29, (2006-09-01), en ligne : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00117798/en/](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00117798/en/)

### **« Préférer la subjectivité et la partialité assumées des blogueurs »**

« (...) beaucoup de lecteurs préfèrent la subjectivité et la partialité assumées des blogueurs à la fausse objectivité et à l'impartialité hypocrite d'une certaine presse. » Ignacio Ramonet Monde Diplomatique, Décembre 2004. <http://www.monde-diplomatique.fr/>

### **« (...) une segmentation obsolète »**

« Le blog est une segmentation obsolète. Nous sommes tous des créateurs de contenus. La frontière entre correspondance et publication a disparu. » Joël Ronez, Responsable du pôle web d'Arte France. <http://blog.ronez.net>

**« La vraie valeur (des blogs) est celle de leur écosystème »**

« La vraie valeur (des blogs professionnels) est celle de leur écosystème. Elle ne se situe pas au niveau du contenu des billets d'un seul blog mais bien dans l'écosystème qui relie ces contenus à d'autres. (...) Les billets et les liens ne sont eux-mêmes qu'une partie de l'iceberg. Classer, compter et mesurer ces traces visibles est tentant, mais la connaissance, la réputation et la socialisation échappent à tout classement. » Lisa Efimova. Doctorante.  
<http://blog.mathemagenic.com/2007/11/14.html>