

## Présentation des weblogs

Qu'est-ce qu'un blog ?

Historique

Le phénomène weblogs

Emergence d'une nouvelle forme de communication et de diffusion de l'information

## Les weblogs dans l'entreprise

Les blogs commencent à gagner l'univers de l'entreprise

Rôle de communication externe pour l'entreprise

Les Blogs des entrepreneurs

Les blogs des collaborateurs d'entreprises

Rôle de communication interne à l'entreprise

Blogs des consommateurs

## Présentation des weblogs

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

Les weblogs, ou « journaux intimes en ligne » en français, sont une nouvelle génération de sites Web personnels très simple à créer et à mettre à jour.

L'utilisateur, appelé « blogueur », met en ligne des textes de manière éditoriale et offre aux internautes la possibilité de commenter, compléter ou répondre à l'information mise en ligne.

Les blogs sont le plus souvent enrichis de liens externes, de photos, de sons et de vidéos.

Un exemple de blog :

*Le titre du blog*

*Le titre de la note*

*Le contenu de la note*

*Les visiteurs commentent*

Think - Microsoft Internet Explorer  
Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?  
Précédente Rechercher Favoris  
Adresse http://jclat.typepad.com/think/ OK Liens

**Think**  
Un mot par jour Par Jean-Christophe Latournerie

Les commentaires récents  
Cyrille sur Ecoumène  
laurent bervas sur Chologogue  
JC Latournerie sur Matutinal  
Cyrille sur Matutinal  
marie sur Concupiscible  
JC Latournerie sur Scolastique  
xavier sur Scolastique

Les notes récentes  
Dacoit  
Faluche  
Oréade  
Dénébuler  
Sedia gestatoria  
Logomachie  
Vicennal

**27 septembre 2004**

**Dacoit**

**Dacoit** : (n.m) Les dacoits - de l'hindi dakait - sont des groupes armées organisées de brigands formés, la plupart du temps, de paysans dépossédés de leur terre ou de hors-castes. Les dacoits attaquent les trains, parfois les voyageurs en automobile, et livrent de véritables batailles rangées contre les forces de police ou l'armée appelée pour les réduire.

Bien que leur nombre ait beaucoup diminué, il représente un certain danger en particulier dans le Bihar et dans la région du Chambal où ils profitent de la conformité du terrain et de la jonction de trois états, le Rājasthān, le Madhya Pradesh et l'Uttar Pradesh pour échapper aux poursuites.

Des bandes de dacoits sont aussi présentes dans le Bihar et dans le sud du Dekkan.

"Que sont devenus sa bande d'assassins, ses étrangleurs, ses **dacoits**, ses effroyables poisons, où sont ses insectes, que sais-je encore, cette armée de créatures..."  
Le diabolique Fu-Manchu  
Sax Rohmer

Rédigé par Jean-Christophe Latournerie le 27 septembre 2004 à 10:49 in [Mots](#) | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#)

**26 septembre 2004**

**Faluche**

démarrer Boîte de ... Microsoft... 2 Inter... Tyrael (... Adobe Ph... gestion d... FR 12:39

Il existe tout de même quelques grandes différences entre les weblogs et les pages personnelles:

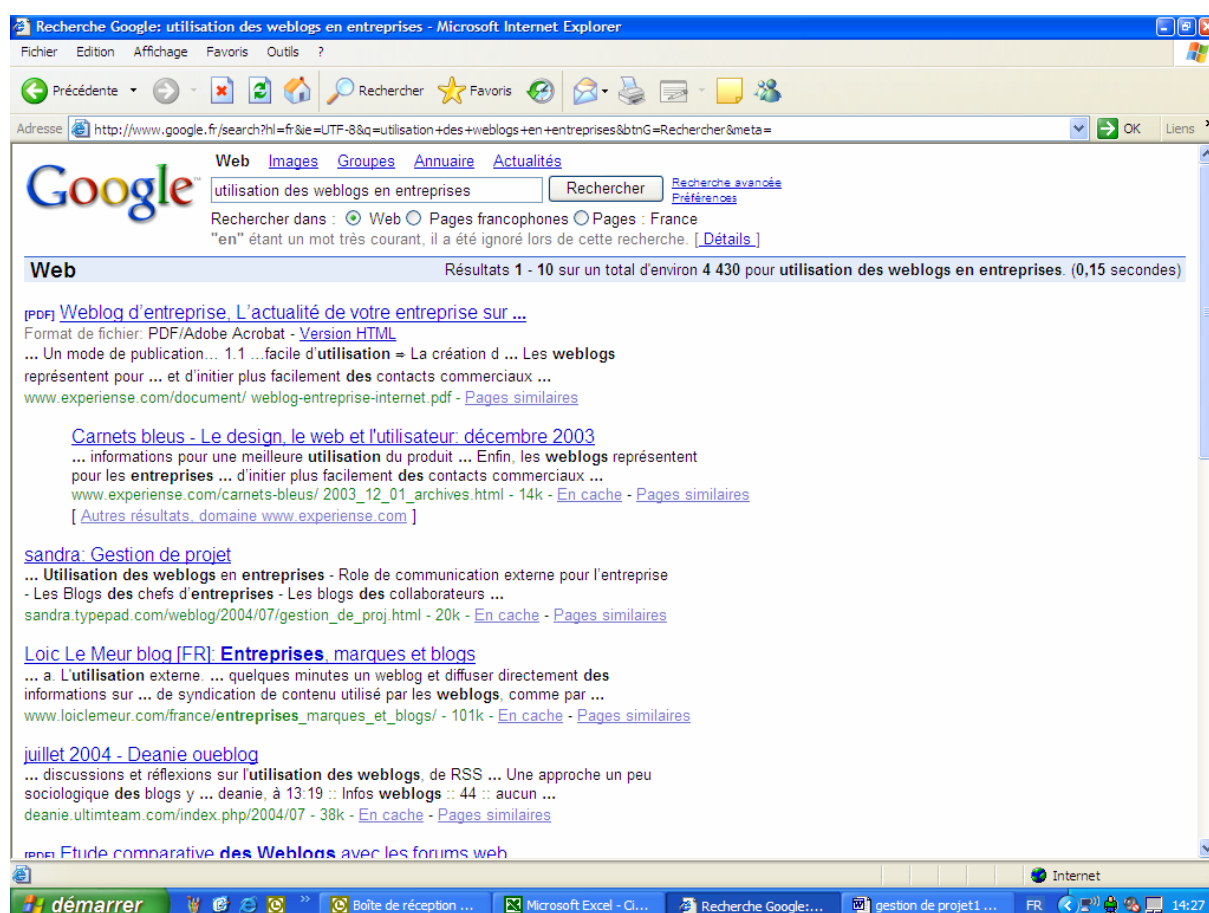
- les weblogs sont très faciles d'accès, la publication d'informations et de photos est beaucoup plus facile que sur les pages personnelles. Il n'est pas nécessaire de connaître la programmation HTML pour créer et éditer un blog.

- les weblogs démarrent des discussions en intégrant une fonction 'commentaire' similaire à un forum sur chaque note

- les weblogs permettent aux lecteurs de ceux-ci de s'y abonner facilement de manière non intrusive par rapport aux newsletters, avec la syndication de contenu

- les weblogs sont extrêmement bien référencés dans les moteurs de recherche comme Google

*(Voir ci-dessous l'exemple de recherche dans Google pour «Utilisation des weblogs en entreprise», mon blog apparaît en 3eme position sur un total d'environ 4 500 sites)*



## Historique

Les Weblogs existent depuis décembre 1997, date à laquelle John Barger (<http://www.robotwisdom.com/>) leur a donné ce nom. Mais il faut remonter plus loin dans l'histoire de l'Internet pour retrouver leur véritable origine. Quand Internet a commencé, des tas de gens ont fait une page perso sur leur thème favori, à laquelle ils joignaient toujours une liste de liens vers des pages traitant du même thème. Le phénomène prenant de l'ampleur, on a vu se créer des répertoires par thèmes de tous ces sites, car de plus en plus de gens souhaitaient publier leurs contributions.

Weblog signifie littéralement la log du Web, le mot "log" désignant le traçage et le répertoire de tout ce qui se passe sur le web. Mais à cette époque, les premiers blogueurs doivent impérativement connaître l'HTML pour publier leur page ce qui réserve la publication à une élite...

Ce n'est qu'en juillet 1999, le phénomène ayant pris de l'ampleur, qu'on voit apparaître le premier outil permettant de se passer de l'apprentissage de l'HTML. Il s'appelle PITAS et offre en ligne des outils rudimentaires d'administration du site ainsi que quelques modèles de pages.

Avec cette démocratisation des weblogs, une communauté était née, des centaines de milliers de weblogs allaient se créer et se lier les uns aux autres.

## Le phénomène weblogs

Au fil des ans, les blogs ont pris une telle ampleur, que les observateurs sont amenés à considérer qu'il s'agit d'un phénomène de masse - et non d'une simple mode passagère.

Il existe en Juin 2004 près de 5 millions de weblogs dans le monde (dont 2,5 millions aux Etats-Unis), selon le moteur de recherche le plus connu des weblogs, Technorati, et celui-ci communique sur des taux de croissance très élevés, similaires à la croissance du nombre de sites webs classiques lors des débuts de l'Internet en 1995.

Dans une large mesure, les blogs remplacent les "pages perso" et autres communautés de sites Web de type Geocities ou Multimania qui ont largement "démocratisé" le Web il y a cinq ans.

Par ailleurs, certains weblogs sont devenus extrêmement populaires, attirant chaque jour plusieurs dizaines de milliers de visiteurs.

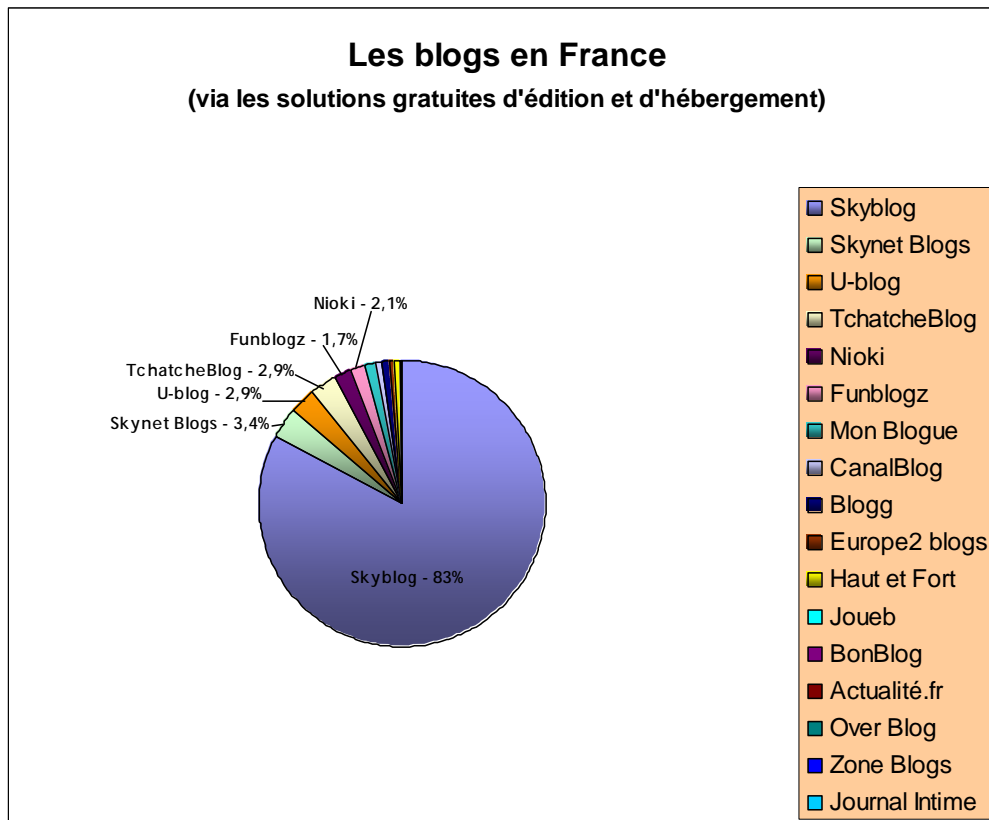
### *Exemples :*

- *Gizmodo*, un blog de gadgets d'origine Américaine (700 000 visiteurs par mois en moyenne)

- *Chocolate and Zucchini*, le blog de cuisine d'une jeune française vivant aux US (70.000 visiteurs par mois)

A ce titre, ils constituent à n'en pas douter un nouveau média d'information, libre et incisif, et incitent les acteurs traditionnels du monde de la presse à s'interroger sur l'avenir du journalisme.

En France, la "blogosphère" est naissante avec plus de 800 000 weblogs et connaît une très forte croissance.



*Infos obtenues sur <http://mediatic.blogspot.com>  
(Ces chiffres sont disponibles en ligne sur les sites des hébergeurs de blogs)*

Le 17 août 2004, il existe 813 988 blogs.

A ce chiffre, il faut ajouter les blogs de la solution payante TypePad et ceux des solutions hybrides de blogs hébergés sur leur portail :

- aufeminin.com (1294)
- Doctissimo (1105)
- Magic blog (56)
- NouvelObs blog (15)

Au 14 mai 2004, il y avait, selon les mêmes sources, 428 171 blogs, soit une progression de 47% en 3 mois.

On note donc une croissance très forte du nombre de blogs en France. Le tout est de savoir combien de ces weblogs sont réellement actifs...

## Emergence d'une nouvelle forme de communication et de diffusion de l'information

Si le rythme de création des weblogs s'est intensifié depuis quelques mois, c'est en raison des événements internationaux.

En effet, deux événements majeurs ont donné l'impulsion au phénomène, donnant au blog son statut de média : après le 11 septembre puis avec le début de la guerre en Irak.

Beaucoup d'Américains ont alors ressenti le besoin de s'exprimer, de savoir comment le reste du monde réagissait. Les familles des GI et l'opinion américaine étaient également à la recherche de réconfort, de compréhension et cherchaient surtout à se tenir informées des événements sur place. Beaucoup de blogs américains et internationaux sont ainsi nés.

Le plus connu est celui du jeune irakien de 29 ans, Salam Pax, (Where is Raed). Salam a pris des risques incroyables en publiant sur son weblog des commentaires permanents et sa propre vision de la guerre en Irak. Plus de 20 000 visiteurs par jour consultaient ses commentaires ou encore les photos de l'enterrement du fils de Saddam Hussein, prises pendant l'évènement et envoyées quelques secondes après (il s'agit du *moblogging* ou *mobile weblogging*, c'est à dire l'envoi d'informations sur un blog à partir d'un téléphone portable par exemple). Son weblog a eu un tel succès que le quotidien The Guardian a fait appel à lui comme journaliste et un livre a été publié à partir de son blog.

Le même phénomène s'est produit avec la publication de photos sur un moblog (fire.textamerica.com) lors des grands incendies qui ont touché le sud de la Californie en novembre 2003. Grâce à la fonction photo de leur téléphone portable, des dizaines d'Américains vivant sur les lieux de l'incendie ont envoyé en temps réel des centaines de photos inédites, prenant de vitesse les reporters photos.

Les blogs sont un incroyable moyen de diffuser de l'information et de consulter les notes et images des personnes qui ont compris l'intérêt de partager leurs pensées. Ce sont des discussions intelligentes, 24h sur 24.

## II. Les weblogs dans l'entreprise

Les blogs se présentent comme des fils d'actualité mis à jour en permanence et enrichis par des commentaires d'internautes. Cette forme de communication alternative, qui a séduit au départ les férus de technologie et les journalistes, commence à gagner l'univers de l'entreprise par le biais du bouche à oreille.

L'avenir des weblogs passe aussi par les entreprises. Des PME les adoptent pour leur communication externe ou comme des Intranets, avec codes d'accès pour limiter le nombre d'utilisateurs. Des entrepreneurs l'utilisent comme outil marketing ou les collaborateurs d'une même entreprise créent des blogs pour parler de leur boîte. De plus en plus de blogueurs donnent aussi leur avis sur des produits, des grandes marques - avis de plus en plus pris en considération.

Cependant, le blog est un outil de communication à double tranchant, puisqu'en plus de véhiculer des informations, ses promoteurs assurent que sa seule existence doit associer l'entreprise à des valeurs de transparence et d'ouverture. Ce dont certaines sociétés ont plus besoin que d'autres...

### Rôle de communication externe pour l'entreprise

Le blog est un moyen très simple de diffuser de l'information sans aucunes barrières technologiques. La communication d'une entreprise peut ainsi se passer d'intermédiaires.

Le weblog se trouve être un bon outil pour la gestion des relations avec la presse. La simplicité d'utilisation du blog permettra d'éviter des retards de mise à jour, si fréquents dans les entreprises lorsque les utilisateurs sont non techniciens. Ainsi, les communiqués de presse et autres dossiers sur l'actualité de l'entreprise apparaîtront régulièrement en ordre chronologique inverse et les journalistes auront la possibilité de les consulter en visitant le blog de l'entreprise. Une liste de liens dynamiques (ressources particulières, sites de filiales, de partenaires), très utilisée dans les blogs, ainsi qu'une organisation des billets par thèmes simplifient le travail de recherche du journaliste.

## Blogs de chefs d'entreprises

Au delà de la simple diffusion d'informations, le chef d'entreprise tout comme n'importe quel collaborateur peut directement recevoir l'avis de ses clients sur son entreprise ou ses produits et services. En France, encore seulement une poignée de chefs d'entreprise ont lancé leur blog.

Les blogs de ces Chefs d'Entreprise sont utilisés:

- pour diffuser des informations sur leur expertise personnelle de dirigeant ou sur le domaine de leur entreprise
- pour faire part à leurs lecteurs de la veille qu'ils effectuent sur leur propre secteur
- pour recueillir l'avis de leurs clients

Michel de Guilhermier, président de [Photoways.com](http://Photoways.com), défriche une autre voie: le blog marketing. Son blog sert à la fois de canal de distribution des offres de la société, mais également d'outil pour tester la pertinence de la politique commerciale de la société dans la mesure où les internautes peuvent faire des commentaires comme sur tous les blogs.

### *Un mot d'ordre pour entrepreneur-blogueurs : TRANSPARENCE*

Le cas de Patrice Gassard est exemplaire. Ancien graphiste reconverti en créateur d'entreprise à Saint Etienne, Patrice Gassard a lancé au début de l'année « LaFraise », qui vend des T-shirts sur Internet.

Malgré la taille de son entreprise (il est seul pour l'instant) son utilisation intensive de son weblog (le blog du patron) et son intégration partout dans la présence en ligne de son site de commerce électronique lui procure un feedback constant sur l'avis de ses clients comme par exemple sur un produit ou sur la demande pour de nouveaux produits (avec dans ce cas environ 50 commentaires lui permettant de juger facilement de la demande de ses clients).

Patrice Gassard insiste sur la proximité que son blog crée avec ses clients, le fait de pouvoir communiquer directement avec le "patron" et de lire les commentaires des clients rassure les nouveaux arrivants, qui peuvent du même coup constater que les clients sont satisfaits (sinon il y aurait des commentaires négatifs). Contrairement aux sites de commerce électronique sur lesquels les call centers sont froids et peu accueillants, Patrice parle d'une ambiance d'un commerce de proximité rassurante pour les clients, grâce à son blog. Patrice Gassard avait à l'origine créé son blog pour relater et partager la naissance de sa cyber-entreprise. Au bout de quelques mois, il s'est rendu compte que c'était son blog qui générait les ventes. Les bloggeurs assimilaient la boutique en ligne à un magasin de quartier et achetait alors avec plus d'assurance. En outre, Patrice Gassard précise que 80 % de ses ventes en ligne sont générées par son blog.



Au-delà de la simple information, le chef d'entreprise peut ainsi directement consulter ses clients sur tel type de produits ou services, créer une communauté avec commentaires intégrés et bénéficier d'un feed-back plus efficace et transparent qu'un centre d'appels.

Il existe depuis fin Août, le blog du club des chefs d'entreprise « bloggers » : <http://prplanet.typepad.com/ceobloggersfrench/>

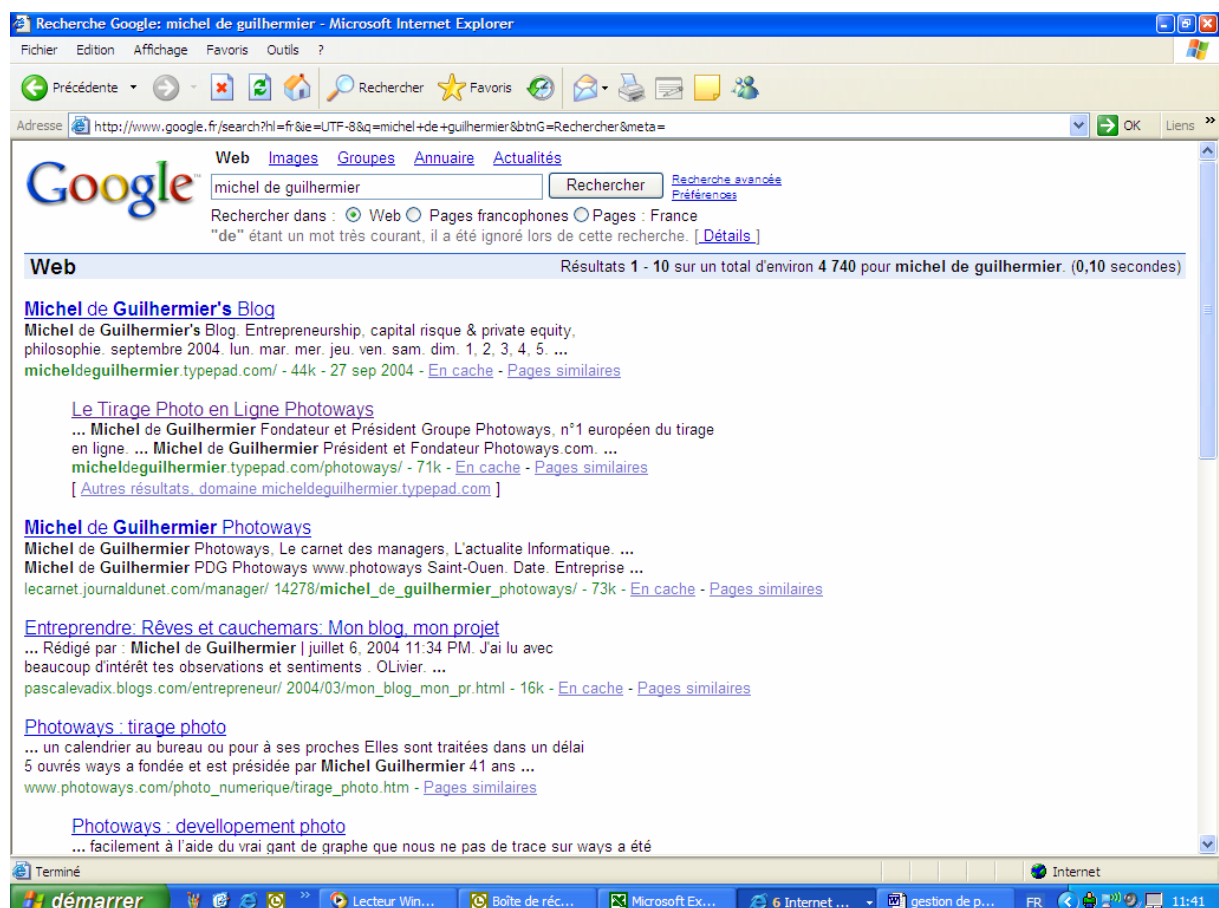
En moins d'un mois, une quarantaine de chefs d'entreprise français, américains, canadiens et indiens ont adhéré gracieusement au club, s'engageant à l'animer par leurs réflexions et leurs articles.

Ces entrepreneurs blogueurs ont un objectif commun : ils souhaitent aider les entreprises à appréhender au mieux ce nouvel outil de communication.

Tous les blogs de ces patrons sont très bien référencés dans Google et arrivent parfois avant les sites Web de leurs propres entreprises.

Un exemple :

Le weblog de Michel de Guilhermier arrive en 1ere position lorsque l'on tape son nom sur Google. Le site de son entreprise Photoways.com n'arrive qu'en 5eme position. Les 4 premières positions étant des weblogs.



**Autres exemples de blogs d'entrepreneurs :**

[Laurent Bazet, président du club Sophia start-up](#)

[Mihai Cresnearu, fondateur de Glowria.fr](#)

[Laurent Bervas, fondateur de Flowaves.com](#)

[Marc Goldberg, directeur associé d'Occam Capital](#)

Pascal Mercier, directeur associé du fond Aelios Finance  
Loïc Le Meur, directeur exécutif de SixApart Europe  
Sébastien Pissavy, directeur de Jeuxvideo.com

### Les blogs des collaborateurs d'entreprises

C'est un des directeurs de Microsoft qui le reconnaît : "quand il est question de transparence et d'ouverture, le nom de Microsoft n'est pas le premier auquel on pense".

Pour corriger ce handicap, un millier d'employés de Microsoft, souvent des développeurs, publient leur blog et font part aux curieux (700 000 en 3 mois, tout de même) de morceaux choisis de leurs activités. Ce qui n'est d'ailleurs pas sans quelques réticences du service communication, habitué à tout contrôler...

Ce sont en priorité les salariés qui se sont emparés de l'outil, souvent à l'insu du management. Transparence mais aussi indépendance sont donc les maîtres mots des bloggeurs qui racontent en interne, mais aussi sur le réseau, leur journée de travail et parfois leurs états d'âme. Ces derniers donnent une voix résolument différente de leur employeur que celle véhiculée par les documents institutionnels ou les sites d'entreprise.

Malgré tout, une charte de blogging a été créée visant à rappeler les règles de bonne conduite. Les salariés sont invités à faire appel à leur bon sens pour ne pas divulguer des informations confidentielles. Pour autant, le blog reste un outil de contre-pouvoir qui laisse, à ce jour, les services de communication démunis.

### Rôle de communication interne à l'entreprise

Un blog peut aussi être utilisé pour la communication interne afin de faciliter la circulation de l'information et sa mise à jour par tous les membres de l'entreprise. Par sa forme (présentation par thème, date, etc.) et son fonctionnement (qui ne nécessite aucun apprentissage particulier), un weblog peut apporter de nombreux avantages à une entreprise. Il peut notamment remplacer des échanges d'emails envoyés à des destinataires multiples, et ainsi libérer de l'espace sur les serveurs et du temps pour les employés. Les informations utiles à l'avancement du projet sont saisies sur un site unique, au fur et à mesure, et sont consultables à tout moment par les différents protagonistes.

Un nouvel arrivant pourra aussi rapidement s'informer grâce à cet outil remplaçant les listes de diffusion par email qui ont l'inconvénient de ne pas laisser de "traces". Le blog peut ainsi devenir une véritable expression et mémoire de la culture de l'entreprise.

Cela facilite les échanges entre les collaborateurs d'une entreprise, ceux qui travaillent sur un projet commun par exemple.

L'intégration de ce nouveau média dans l'entreprise permet aussi d'instaurer un nouveau mode de circulation de l'information entre les collaborateurs basés sur le

partage des connaissances et des expertises. Certains outils de weblogs incluent un système de gestion des droits d'accès et de création d'espaces réservés et autorisent la mise en place de nouvelles formes de travail collaboratives, applicables à des équipes projets.

Quelques grandes entreprises, comme Disney ou la BBC, utilisent les blogs en interne.

Le premier blog chez Disney a été créé par un département de production de films qui voulait raconter le projet sur lequel il était en train de travailler. Très vite, ce témoignage accessible en interne a généré des commentaires et suscité la création de nouveaux blogs de manière virale.

L'usage du blog peut aller encore plus loin dans le domaine professionnel. Avec des fonctions de recherche sur Internet ou sur intranet, le blog peut devenir un véritable outil de gestion des connaissances dans l'entreprise. Le blog peut servir à représenter l'environnement, l'organisation, finalement le savoir-faire d'un collaborateur de l'entreprise : il peut décrire formellement sa méthode de travail (elle devient alors une procédure), il peut inclure des liens vers ses documents de référence, vers des sources externes utilisées fréquemment, publier des listes de contacts utiles. Ce savoir-faire au lieu d'être enfoui dans le disque dur de son PC devient facilement accessible à ses collègues. En généralisant le dispositif, on obtiendrait un intranet où chacun serait responsable de la partie qui le concerne.

Le principe informel du weblog favorise les contributions spontanées, à la différence d'autres systèmes d'information intra entreprises plus larges, comme les intranets, qui sont beaucoup plus figés et centralisés. Par la même occasion, cela signifie que les entreprises qui privilégient une gestion centralisée et verticale des flux d'information ne seront pas disposées à adopter de tels outils.

A l'origine conçus comme des sites à usage personnel, le potentiel des weblogs en terme de productivité et de travail collaboratif commence à convaincre les entreprises. Le phénomène reste encore limité, mais il fait son chemin parmi les tenants de nouvelles solutions de knowledge management.

## Blogs de consommateurs

Les blogueurs sont des passionnés et l'on voit apparaître un grand nombre de blogs collaboratifs ou individuels sur des sujets comme l'automobile, le sport et toutes les passions.

Certains blogueurs peuvent aussi être passionnés par les marques ou les entreprises elles mêmes.

Ainsi Netflix, le célèbre loueur de DVD par correspondance aux Etats-Unis, a son blog non officiel, "Hacking Netflix", qui a 30 000 visites par mois et donc une influence importante en regroupant les clients les plus passionnés des services de l'entreprise. Mais Netflix n'en tient pas vraiment compte encore, réalisant peu la portée de milliers de ses clients qui forment désormais une communauté unie grâce à ce blog. Beaucoup de marques et d'entreprises auront bientôt des blogs non officiels qui parlent de leurs produits.



The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website "Hacking Netflix.com". The browser's address bar shows "http://www.hackingnetflix.com/netflix/". The website has a black header with the title "Hacking Netflix.com" and the tagline "Netflix news & info. New Releases every Monday." The main content area features a central article titled "Wooba.com Shares 'Netflix Secrets'" with a sub-headline "How to maximize your Netflix Rentals." The article text discusses tips for optimizing Netflix rentals, such as getting new releases on Tuesday and ensuring they are at the top of the queue. The website also includes a left sidebar with sections for "CONTACT NETFLIX", "NETFLIX BLOGS", "RSS FEEDS", and "RECENT POSTS". A right sidebar contains a "SUPPORT US" section with a "Netflix delivers DVD rentals" advertisement and a "Blogads" section for an "Apple iPod from HP only \$299". The Windows taskbar at the bottom shows the "démarrer" button and several open applications, including "Lecteur...", "2 Micro...", "Microsof...", "6 Inter...", "gestion...", "Gestonn...", and "FR". The system clock shows "12:33".

Pourtant, avec l'émergence de blogs de consommateur, l'avis des blogueurs est de plus en plus pris en considération.

En France, le phénomène démarre avec par exemple un blog sur les appareils photo numériques :

<http://www.photozim.com/>

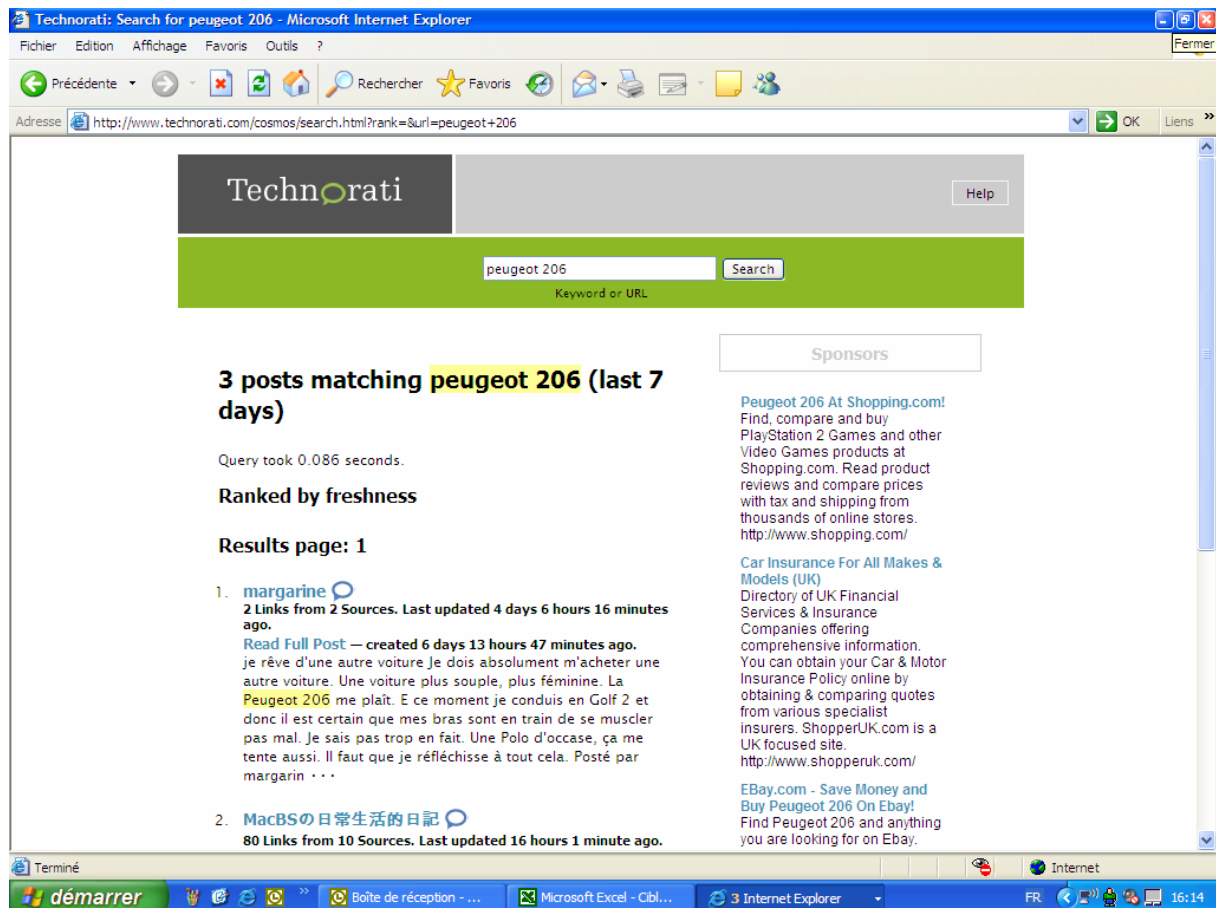


De plus en plus de personnes consultent ces avis en faisant une simple recherche dans Google avant de passer à l'acte d'achat.

Un autre aspect pour les marques consiste à suivre ce que les blogueurs en disent, ce qui apporte un feedback permanent et permet de mieux comprendre ses clients, pour autant que les marques y prêtent attention.

Il suffit ainsi de consulter le moteur de recherche Technorati et d'y entrer le nom d'une marque ou l'url du site de l'entreprise pour suivre ce que les blogueurs en disent. Ce phénomène est là aussi tout à fait naissant en France, mais les blogueurs sont de plus en plus nombreux et parlent beaucoup des produits et services qu'ils utilisent. Bientôt les chefs de produits auront un feedback permanent sur leurs produits, avant même qu'ils soient lancés, rendant transparent ce qu'ils en pensent et leur influence sur les ventes sera de moins en moins négligeable.

Voici à titre d'exemple un recherche de blogs parlant de la Peugeot 206, via le site Technorati.



Cependant, la société Blogversation aux Etats-Unis propose depuis peu aux blogueurs de discuter de sujets proposés par les annonceurs, en affinité avec leurs centres d'intérêt, contre rémunération. Ces discussions sponsorisées sont sans doute une menace pour l'avenir des blogs dont le succès repose sur l'indépendance et la liberté de ton...

-----

Si l'on compare le phénomène des blogs en France à celui des Etats-Unis, on peut penser que les blogs ont un grand avenir dans le domaine professionnel. C'est un outil de communication nouveau pour les entreprises qui va bouleverser les modes de diffusion de l'information en général. Les entreprises qui ont compris cela l'ont déjà adopté, les autres suivront.

Sandra Guerrero  
Sept. 2004