



HAL
open science

L'optimisation des médias sociaux ou la communication 2.0

Romain Dremière

► **To cite this version:**

Romain Dremière. L'optimisation des médias sociaux ou la communication 2.0. Sciences de l'information et de la communication. 2009. dumas-01689334

HAL Id: dumas-01689334

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689334>

Submitted on 22 Jan 2018

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.

Romain DREMIERE
MASTER II IDEMM
Année universitaire 2008/2009

L'optimisation des médias sociaux ou la communication 2.0

Tous
RepOrters

The logo consists of the word "Tous" in a simple, bold, black sans-serif font. Below it, the word "RepOrters" is written in a larger, bold, black sans-serif font. The letter "O" in "RepOrters" is replaced by a stylized camera icon. The camera icon is composed of a thick green outline for the body and a yellow outline for the lens and flash area.

REMERCIEMENT

Merci aux enseignants du Master IDEMM pour leurs enseignements et dévouement

Merci à toute l'équipe de *Tous Reporters*, Eddo, IS, JH Conseil, Monsieur référencement, Normaweb et Cupcake pour leur sympathie et leur volonté de transmettre un savoir.

Merci à Vincent TURLOTTE et à EMMANUEL LAVERAND, dirigeants de *Tous Reporters* de m'avoir fait confiance et de m'avoir appris tant de choses.

Merci à Evelyne BATTANI, responsable éditoriale pour ses précieux conseils et son soutien

Merci à Olivier JAMEY, dirigeant de la *Compagnie de la Seine* pour la confiance qu'il m'a témoigné.

SOMMAIRE

Introduction.....	6
PREMIERE PARTIE: Présentation de l'agence <i>Tous Reporters</i>	7
Chapitre 1: Une agence jeune.....	8
I. Histoire	
II. les ressources humaines	
Chapitre 2: Une société au coeur d'une nébuleuse de sociétés.....	9
I. Création de contenus	
A. Tous-Reporters	
B. Eddo Communication	
II. Les agences de référencement	
A. Internet Sélection	
B. JH Conseil	
C. Monsieur Référencement	
III. Les web agency	
A. Normaweb	
B. Cupcake	
Chapitre 3: Les différents clients de la société <i>Tous Reporters</i>	11
I. Clients de premier plan	
II. Clients de deuxième plan	
DEUXIEME PARTIE: L'arrivée de la communication dans le web 2.0.....	15
Chapitre 1: Qu'est ce que le web 2.0.....	16
I. Origine du terme	
II. Caractéristiques	
A. Les points communs entre les sites se revendiquant du web 2.0	
B. Le paysage des applications web 2.0	
III. Le web 2.0, une évolution plus qu'une révolution	
A. Le web 2.0, le web comme il aurait dû l'être depuis le début	
B. Pas de réel changement entre le web 1.0 et le web 2.0	
C. Le web 2.0 engendre un classement nouveau des « différents web »	
Chapitre 2: Du web 2.0 aux relations publiques 2.0: le marketing 2.0.....	22
I. Les entreprises doivent prendre en compte le web 2.0 dans leur stratégie	
II. L'optimisation des médias sociaux pour gérer le buzz	

- A. Qu'est que la SMO
- B. Lieux d'action de la SMO *Tous Reporters*
- C. Les principes: les 16 règles de la SMO

TROISIEME PARTIE: La SMO, une médiation qui passe par l'écriture et la compréhension de son environnement.....28

Chapitre 1: L'humain au coeur de la SMO.....29

- I. La SMO, un retour à l'évidence
 - A. Le consommateur est avant tout une personne
 - B. Une communication consumer to consumer
- II. Qu'est ce qu'une communauté ?
- III. La SMO, une science humaine ?

Chapitre 2: La SMO, une écriture particulière, notamment influencée par les médias participatifs.....35

- I. L'écriture web n'est pas une écriture journalistique
 - A. Différences entre les deux types d'écriture
 - B. Les magazines participatifs, un travail de rédaction presque journalistique
- II. La SMO est une technique de communication
 - A. Exemple d'une fiche de *Guides Restaurants*
 - B. La SMO, une publicité qui ne s'affiche pas

QUATRIEME PARTIE: La SMO, une nouvelle façon de communiquer qui a de nombreux avantages mais engendre débats et interrogations.....40

Chapitre 1: Avantages.....41

- I. Crédibilité
- II. Une opportunité impressionnante
- III. Efficacité: comment savoir si la SMO marchera ?

Chapitre 2: Débats et interrogations.....47

- I. Les difficultés rencontrées par l'équipe éditoriale *Tous Reporters*
 - A. Jeunesse qui oblige à de nombreux tâtonnements
 - B. Blocage de posts sur les forums
- II. Ethique/déontologie
 - A. L'adverposting : une pratique qui fait débat

- B. N'est-ce pas une pollution du web 2.0 ?
- C. Quel avenir si tout le monde fait ça ?

III. Les changements de politique éditoriale

Conclusion.....	55
Bibliographie et Webographie.....	57
ANNEXES.....	58

Introduction

Mon stage au sein de l'agence *Tous-Reporters* se déroule du mois d'Avril 2009 au mois de Septembre 2009. Société actrice de la communication 2.0, ce mémoire s'articulera autour de quatre points.

Dans un premier temps, nous présenterons la société *Tous-Reporters*, ses partenaires commerciaux ainsi que les principaux clients pour lesquels l'agence propose des solutions de SMO et de marketing web.

Afin de cerner les contours de cette méthode de communication « nouvelles générations », nous nous interrogerons ensuite sur la notion même de web 2.0 en cherchant à la définir tout en essayant de mettre en évidence ses caractéristiques. Avec la définition des bases dans lesquelles s'inscrit la SMO, nous pourrions alors tenter d'approfondir et de décrire ce moyen de communication. Nous pouvons caractériser la SMO comme l'arrivée de la publicité dans le monde du web 2.0. Une publicité, ou plutôt communication, qui emploie des canaux particuliers mais surtout une méthode d'écriture originale, tantôt de style journalistique, tantôt publicitaire et même familier. Nous décrypterons ces différents styles et les raisons des changements d'écriture.

Bien sûr, la SMO, comme toutes les stratégies de communication possède ses avantages, mais aussi ses inconvénients. Ainsi, nous étudierons dans une quatrième et dernière partie ce qui rend la SMO intéressante pour la communication d'une entreprise en générale et pour le guide gastronomique (et la restauration) en particulier. Cependant la gestion du buzz marketing doit faire face à des problématiques d'ordres déontologiques que nous aborderons dans cette même troisième partie. De plus, la question de la durabilité dans le temps de la SMO se pose. A travers l'interview de Vincent Turlotte, co-fondateur avec Emmanuel Laverand de *Tous Reporters*), nous tenterons de trouver des réponses aux limites qui se posent à la SMO.

J'aborderais également dans ce mémoire, la campagne réalisée pour la Compagnie de la Seine comprenant une méthode de communication venue des Etats-Unis : l'optimisation des médias sociaux. La gestion du buzz marketing se rapproche de la publicité. De même, la SMO, à travers un style d'écriture particulier se rapproche parfois d'un style journalistique comme elle s'en éloigne quelque fois totalement. A travers l'étude de la gestion du buzz marketing, je mobiliserai mes connaissances acquises durant mes deux années à l'UFR IDIST. Enfin, les nouveaux médias et le web 2.0, s'inscrivent dans une optique de médiations des savoirs, notion abordée au cours des deux années de Master.

PREMIERE PARTIE: PRESENTATION DE LA SOCIETE TOUS REPORTERS

Dans cette première partie, nous allons vous présenter la société *Tous Reporters*, ses principaux partenaires ainsi que les principaux clients pour lesquels l'agence met en place des solutions de marketing internet et de SMO (Social Media Optimization)

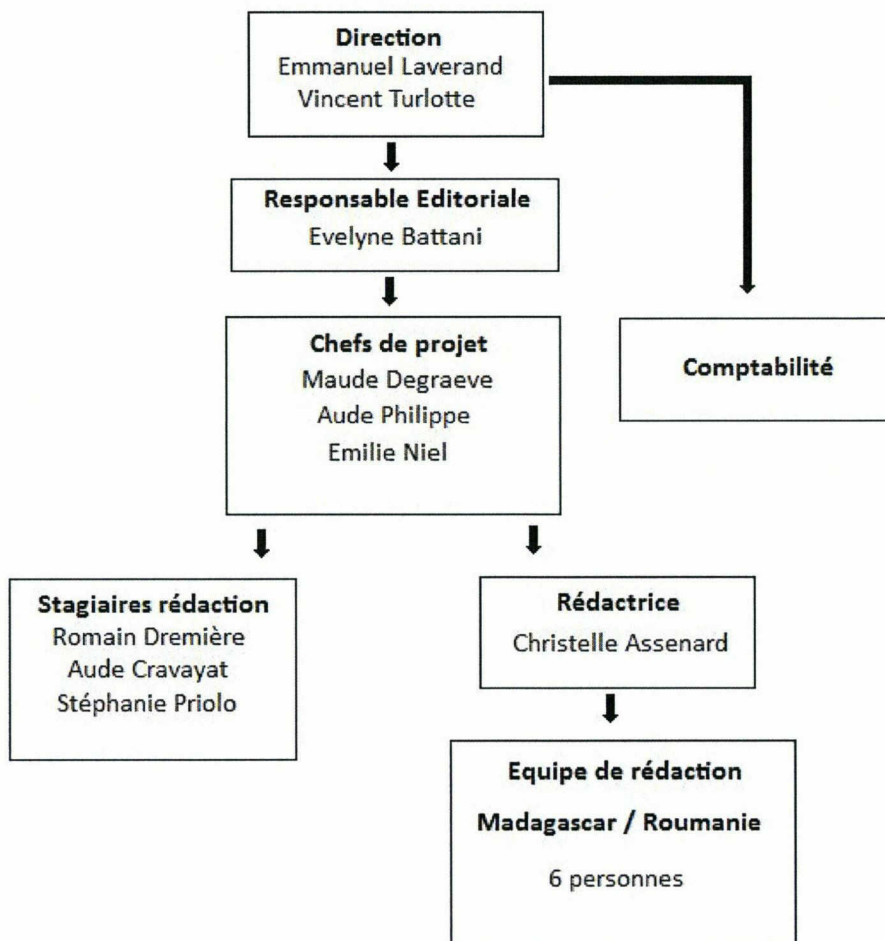
Chapitre 1: Une agence jeune

I. Histoire

Mon stage a lieu dans une agence de création de contenu éditorial web. Nommée *Tous Reporters*, son nom est un clin d'œil au web 2.0 que nous allons expliquer par la suite. L'esprit de l'agence est contenu dans ces deux mots : « Tous Reporters ». Ainsi, chacun d'entre nous peut être journaliste (ou plutôt « reporter ») et participer à la création de l'information et du savoir sur l'Internet. Née en 2007 des cerveaux fertiles d'Emmanuel Laverand et de Vincent Turlotte anciens créateurs et directeurs de l'agence Takezo Développement (spécialisé dans le référencement). Elle est située au 58 bis rue de Dantzig (75015) et 51 bis av de Versailles (75016). Cette agence s'est spécialisée dans la SMO (Social Media Optimization), l'optimisation des médias sociaux, concept que nous expliquerons en détail dans la troisième partie de ce mémoire.

II. les ressources humaines

Comme nous l'avons vu ci-dessus, l'agence *Tous Reporters* est une agence jeune et en pleine croissance. Fonctionnant avec trois personnes en 2007, elle est aujourd'hui composée de huit personnes en CDI, de six collaboratrices à Madagascar et en Roumanie ainsi que de trois stagiaires, stagiaires se renouvelant tout au long de l'année.



Organigramme de l'agence Tous Reporters

Chapitre 2: Une société au cœur d'une nébuleuse de sociétés

Ne pouvant tout réaliser seule, l'agence *Tous-Reporters* a su s'entourer des acteurs nécessaires à la réalisation de l'ensemble des tâches qu'on lui confie.

I. Création de contenus

A. Tous-Reporters

Au sein de la nébuleuse d'entreprises dans laquelle s'inscrit *Tous-Reporters*, notre agence est en charge de la création de contenus optimisés et de la SMO, l'optimisation des médias sociaux.

B. Eddo Communication

Tout comme *Tous-Reporters*, Eddo Communication est en charge de la mise en place de stratégies de marketing web et de création de contenus uniquement à destination des restaurateurs. Eddo Communication est notamment l'éditeur de Guides Restaurants, que nous évoquerons plus tard, et de Sélection Restaurant. Eddo Communication est dirigée par Alexis Sindicic, Ugur Tekin et Sébastien Boherout, tous anciens stagiaires de Takezo Développement.

II. Les agences de référencement

A. Internet Sélection

La société Internet Sélection, créée en 2009 et dirigée par Amaury Dupouet (Ancien de chez Takezo Développement), s'occupe uniquement de référencement naturel, de référencement payant (via Adwords) et de cross-linking. L'entreprise se compose de trois structures bien distinctes. Internet Sélection édite des guides et des annuaires web (depannage-selection, regime-selection...), WSearch est en charge du référencement naturel et payant et est notamment à l'origine du système « Andromède », une constellation de « mini sites » composé d'une page et d'un formulaire pointant tous vers le site dont on cherche à augmenter la popularité.

B. JH Conseil

Créée en 2008 par Jérôme Hoerlé (Ancien de chez Takezo Développement), la société JH Conseil propose des solutions de référencement naturel et payant, de gestion de projet, d'optimisation de campagnes de liens sponsorisés, de réalisation de media planning, et de préconisations budgétaires... JH Conseil propose notamment à ses clients la création de blogs.

C. Monsieur Référencement

Créée par Martin Jenny en 2009, Monsieur Référencement est une entreprise spécialisée dans le conseil en référencement Internet : SEM pour Search Engine Marketing. Cette société est spécialisée en référencement mais c'est également un prestataire Internet complet : Création et mises à jour de votre site Internet, développement web, formations, etc. La particularité de Monsieur Référencement est de s'adresser en priorité aux artisans et aux TPE.

III. Les web agency

A. Normaweb

Crée en 2005 par Julien Cappa, Laëtitia Deltombe et François Bouchet, Normaweb est une agence en charge de la création de sites internet. Cependant, Normaweb se distingue de ces concurrents par leur charte éditoriale : « *Nous avons fondé avant tout **Normaweb** sur le concept de **Norma**(lisation) du **web**. Il y a une infinité de solutions techniques pour réaliser un site Internet, mais des standards ont été créés pour, si nous les respectons, rendre les sites mieux référencables, plus légers à charger, compatibles avec tous les navigateurs, plus faciles à mettre à jour etc... Pour cela il suffit de maîtriser et appliquer les normes prévues à cet effet. »*

B. Cupcake

Cupcake est une agence internet qui se définit elle-même comme « très média ». Située à Bordeaux, Cupcake est notamment en charge du design des différents blogs appartenant à Tous-Reporters. Ces différents blogs sont en cours de réalisation au moment de la rédaction de ce mémoire.

Chapitre 3: Les différents clients de la société Tous Reporters

Voici une présentation des différents clients de l'agence Tous-Reporters. L'ensemble des prestations concerne de la création de contenus et de la SMO. Je tiens à préciser qu'il n'y a aucun jugement de valeur dans la hiérarchisation de la présentation de ces clients. La distinction est faite en termes de notoriété et de visibilité. La présentation des différentes sociétés à pour source wikipédia et les mentions légales de ses mêmes sociétés. Mentions légales disponibles en ligne.

I. Clients de premier plan

Abritel



Abritel est le leader français de la location de vacances entre particuliers. Abritel fut d'abord le premier éditeur d'annonces de locations de vacances entre particuliers, sur le Minitel. Aujourd'hui Abritel fait partie du groupe HomeAway, leader mondial de la location saisonnière avec des implantations stratégiques sur les principaux pays touristiques. Le site est visité par près de 50000 personnes/jour (source Abritel)

Educastream



Educastream est le leader français des cours d'anglais en visioconférence. Il a été choisi par l'Education nationale dans le cadre du plan « 1 000 visioconférences » afin de répondre aux objectifs de compétences fixés par le Cadre Européen Commun de Référence des langues.

Groupe Amaury



Le **Groupe Amaury** (E.P.A : Éditions Philippe Amaury) est un groupe de presse français qui édite, via la société SDVP, le quotidien régional *le Parisien* et sa déclinaison nationale *Aujourd'hui en France*, et le quotidien d'Eure-et-Loir *l'écho républicain*. Via la société SNC L'Équipe, le groupe est aussi l'éditeur de *l'Équipe*, de *France football* et de *Vélo Magazine*. En mars 2006, il lance l'hebdomadaire *Rugby Hebdo* et en Août 2007, il lance le site d'emploi ParisJob.com en collaboration avec la société RegionsJob. Le groupe Amaury est également propriétaire de l'Equipe TV et organise nombre d'événements sportifs majeurs dont le Tour de France, le Paris-Dakar ou le Marathon de Paris.

Meetic



Créé en 2001, Meetic est l'un des plus grands sites européens de rencontre en ligne. Meetic a obtenu un record de visiteurs en juillet 2008 avec 5,5 millions de visiteurs uniques.

Powéo



Créé en 2002, la société Powéo est le premier fournisseur alternatif d'énergie, électricité et gaz, apparu en France.

Shoppo / Pure shopping



Lancé en mai 2006 par le groupe Redcats, Shopoon est un moteur de recherche, un comparateur de prix et un site de vente en ligne spécialisé dans la mode, les enfants et la déco. Pureshopping est entré en Janvier 2009 dans le top 10 français des moteurs shopping, son audience atteint 1 916 000 visiteurs uniques mensuels en moyenne.

Thalasseo



Lancée en 2004, Thalasseo est une agence de voyage en ligne proposant divers séjours centrés sur la thalassothérapie, la balnéothérapie et le spa. Thalasséo est aujourd'hui un des leaders du marché en France.

Vente-privée



Vente-privée est le leader français du déstockage de grande marque en ligne. Vente-privée revendique 2,1 millions de visiteurs uniques par mois.

ViaMichelin



ViaMichelin, filiale de Michelin conçoit et commercialise des produits et des services numériques d'aide au déplacement. ViaMichelin a une audience d'environ 2,5 millions de visiteurs uniques par mois.

Voyages-sncf



Nul besoin de présenter le portail internet de la Société Nationale des Chemins de fer Français. Son audience est d'environ 3,4 millions de visiteurs uniques par mois.

II. Clients de deuxième plan

Compagnie de la Seine (Paris en Scène et Capitaine Fracasse)



Nouvellement créé (2009), la Compagnie de la Scène, avec ses trois bateaux, le Capitaine Fracasse, le Paris en Scène et les Calanques est devenue avec ses dîners croisières à bas prix (à partir de 29€) un acteur majeur du tourisme sur la Seine.

Officiel des vacances



L'Officiel des Vacances est un comparateur de prix centré sur les voyages. Il se revendique comme étant le spécialiste du bon plan voyage sur le net

Stradale

Stradale est une agence de location spécialisée dans la location de voitures de sports italiennes de prestige.

Wellpack



Wellpack est un site de ventes en ligne de produits high tech. Il est spécialisé dans la vente de produits à 1€ par jour.

Après cette partie consacrée à la présentation de mon lieu de stage, nous allons maintenant nous intéresser à l'arrivée de la publicité dans le monde du web 2.0

DEUXIEME PARTIE : L'arrivée de la publicité dans le monde du web 2.0

Dans cette seconde partie, nous nous attacherons à définir le paysage dans lequel s'inscrit les actions de *Tous Reporters*, autrement dit, les notions de web 2.0 et de SMO.

Nous verrons que la notion de web 2.0, apparaissant à première vue comme une suite, ou une rupture avec ce que l'on pourrait alors appeler le « web 1.0 », s'avère plus complexe et plus sujette à débat qu'une simple modification du web.

Quand à la SMO, nous découvrirons ce que signifie cette notion, les « règles » qui la régissent ou encore ses objectifs et lieux d'action.

CHAPITRE 1 : Qu'est ce que le web 2.0

« Ecrire, commenter, copier-coller, mixer, publier, partager ou échanger des photos, vidéos, liens et tag, sur des sites de présentation de soi et de ses univers relationnels, développer des expérimentations cartographiques ou de moblogging articulant le web et le mobile dans un "espace augmenté", la dimension massive de l'usage des technologies sociales est frappante. Ces dispositifs et agencements machiniques, ces pratiques et expérimentations forment désormais un continuum socio-technique appréhendé actuellement sous le terme discuté et discutée du web 2.0, désignant le deuxième âge d'internet et du Web et son tournant expressiviste ».

Laurence Allard, maître de conférences à l'Université de Lille (Revue MediaMorphoses n°21, septembre 2007, Armand Colin/INA)

Comme souvent, lorsque l'on s'attache à la définition précise d'un terme, on en saisit toute la complexité et les ambiguïtés. La notion de web 2.0 ne fait pas exception à cette règle. Pour faire simple, on pourrait dire que le web 2.0 est constitué des « interfaces permettant aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux » (Wikipédia). Cependant, la définition précise du web 2.0 et de ses applications engendre encore de nombreux débats.

A l'origine, le web, que nous pouvons qualifier de web 1.0, était composé de pas web statiques rarement mise à jour. Il s'agissait en grande majorité de sites vitrines, qui présentaient quelque chose à l'internaute sans interaction sur le contenu. Certains considèrent qu'il existe, entre le web 1.0 et le web 2.0, un web 1.5 qui intégrerait des systèmes de gestion de contenu dynamiques. Cependant, les avis divergent sur l'existence ou non de ce web 1.5. Revenons donc à ce qui nous intéresse ici, le web 2.0. Les partisans du web 2.0 considèrent que le web doit s'orienter vers l'interaction entre les utilisateurs. C'est pour cela que l'on entend souvent que le web 2.0 n'est ni plus ni moins que ce que le web aurait du être depuis le début. Ainsi, sont mis au centre du web : le crowdsourcing, les réseaux sociaux virtuels, la participation des internautes... Le web 2.0 se centre ainsi sur l'utilisateur. Dans le web 2.0, l'internaute est acteur. Il contribue à alimenter en contenu les sites, blogs, forums... Sans l'internaute, le web 2.0 ne pourrait exister puisque le consommateur est également producteur. Il produit les informations que d'autres vont lire et vice-versa.

I. Origine du terme

Ce terme est original avec ses chiffres accolés à un terme que tout le monde connaît. A l'origine, le web comportait déjà des sites web 2.0. Les internautes contribuaient au web 2.0 comme Monsieur Jourdain de Molière faisait de la prose. La désignation du web participatif par le terme de « web 2.0 » est venue plus tard. Le terme a été inventé par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media, société d'édition américaine, fondée par Tim O'Reilly en 1978, et dont l'activité principale est la publication de livres traitant de l'informatique. En 2004, au cours d'une réflexion de préparation d'une conférence qu'il présentait avec Craig Cline de MediaLive, Dale Dougherty a suggéré que le web était dans une période de renaissance, avec un changement de règles et une évolution des modèles d'entreprise. Mais Dougherty n'a pas donné de définition, il a uniquement donné des exemples de ce phénomène. « DoubleClick, c'était le web 1.0. Google AdSense, c'est le web 2.0. Ofoto, c'était le web 1.0. Flickr, c'est le

web 2.0. », a-t-il déclaré. Suivirent alors des conférences sur ce fameux web 2.0 dès l'année de création du terme. La définition du web 2.0 a été ensuite rédigée et popularisée par Tim O'Reilly¹ dans un article publié le 30 septembre 2005 qui en a posé les principes. Pour lui, la clef du succès dans cette nouvelle étape de l'évolution du web réside dans l'intelligence collective. « Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services. Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services ».

II. Caractéristiques

A. Les points communs entre tous les sites se revendiquant du web 2.0

Même si la définition du web 2.0 reste chaudement débattue, il semble que pour faire partie du web 2.0, un site web doit comporter certaines caractéristiques. Le site doit être facilement accessible, il doit être aisé d'y faire entrer ou sortir des informations. Pour le moment, Guides Restaurants a l'allure d'un blog. Il fait d'ores-et-déjà partie du web 2.0. Cependant, l'intégration au web 2.0 va s'amplifier. La participation des internautes à travers l'apport d'informations complémentaires va être rendue possible.

Une deuxième caractéristique des sites de web 2.0 est que l'utilisateur doit rester propriétaire de ses propres données. Ce n'est pas parce que les informations sont accessibles à tous que le droit d'auteurs est oublié.

Ensuite, le site doit être intégralement utilisable via un navigateur standard.

Enfin, il doit présenter des aspects de réseaux sociaux. C'est-à-dire qu'il doit créer des interactions sociales entre les utilisateurs. Les internautes deviennent ainsi participants actifs du réseau, ils ne sont plus de simple visiteurs de pages statiques.

B. Le paysage des applications web 2.0²

Le web 2.0 permet à l'internaute d'être au centre du web en publiant des contenus numériques sur les applications spécifiques à ce web 2.0. La notion de médias sociaux est une notion du web 2.0 qui a également des implications en termes de recherche sociale. Pour simplifier, nous pourrions dire que les médias sociaux permettent à tout internaute de publier et/ou de partager du contenu et des expériences sur le web. Ces contenus peuvent être des photos, des vidéos, des favoris, des mots-clés, des dessins, du texte, de la voix, de la musique... Mais ces médias sociaux englobent également les annuaires collaboratifs, des encyclopédies, les réseaux sociaux, les interfaces personnalisées... Les lieux d'actions sont donc très variés.

¹ Définition du web 2.0 par Tim O'Reilly <http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>

² Annexe 1 : représentation du paysage Web 2.0

a. Les applications textuelles

1. Les blogs

Les blogs sont le symbole même du web 2.0. C'est l'engouement des internautes pour les blogs et la forte multiplication de ces espaces d'expression qui ont contribué à assoir le web 2.0. A l'origine surtout journaux intimes en ligne, les blogs sont maintenant beaucoup plus variés et souvent spécialisés sur un thème. Il existe même des blogs professionnels...

Les blogs possèdent donc une place importante dans le paysage du web 2.0. Un blog est un site web composé de notes ou de billets (posts en anglais) classés selon leur date de publication et des rubriques. Tout le monde peut posséder son propre blog, puisqu'ils sont très faciles à utiliser (notamment grâce à des plateformes telles que Skyblog). Un blog offre également une grande liberté éditoriale et la capacité d'interaction en temps réel avec le lectorat.

Ce qui est réellement innovant avec les blogs est que non seulement chaque personne peut maintenant jouer le rôle d'auteur ou de journaliste, mais chacune est certaine d'avoir des lecteurs. Le succès de ses écrits dépend de la qualité des pages et de l'utilité des informations qui sont apportées.

Des personnes anonymes peuvent devenir célèbres avec un blog. C'est notamment le cas de XU JINGLEI qui tient l'un des blogs les plus lus au monde. (<http://blog.sina.com.cn/xujinglei>)

2. Les médias participatifs ou magazines collaboratifs

Ici il s'agit de sorte de magazines et journaux en ligne dans lesquels les articles sont rédigés par des internautes et non par des journalistes professionnels. Les magazines collaboratifs peuvent être spécialisés, comme Orserie (www.orserie.fr/), qui se revendique « Journal du Beau et du Bien-être », ou d'actualité comme Agoravox (www.agoravox.fr/), le « média citoyen ». Avant de paraître, les articles sont généralement lus et jugés par d'autres internautes, dits modérateurs. Ceux-ci jugent la qualité de l'article selon la charte éditoriale du média et acceptent ou non la parution du texte.

3. Yahoo Questions/réponses

Yahoo Questions/Réponses est l'un des supports les plus puissants du web 2.0. Des internautes posent des questions, classées selon des catégories, et d'autres internautes tentent d'apporter une solution. Lorsqu'une question convient au demandeur, celui-ci la choisit en « meilleure réponse ».

4. Les forums³

Les forums sont des espaces virtuels qui permettent aux internautes de discuter « librement » sur divers sujets. Ils sont généralement spécialisés sur certains thèmes. Doctissimo.com et Jeuxvidéo.com sont des forums très célèbres et très fréquentés.

5. Wikis

Un wiki est un site web rempli par les contributions des visiteurs et dont les pages sont donc réalisables et modifiables par les visiteurs. L'exemple le plus connu est l'encyclopédie collective Wikipédia créée en 2001.

Les blogs et les wikis ont ouvert la voie de la simplicité pour le texte. Les nombreux sites de partage de photos et de vidéos ont pour ambition de rendre la diffusion d'images aussi simples que des textes sur les blogs.

b. Les applications audiovisuelles

1. Le partage de vidéos

Il existe des sites (You Tube et Dailymotion sont les plus actifs) sur lesquels les internautes peuvent partager des vidéos. Les vidéos sont accessibles par catégorie et à l'aide de mots-clés.

2. Le partage de photographies

Flickr est un site web gratuit de diffusion et de partage de photographies, dont l'organisation s'apparente à celle d'une communauté virtuelle.

Les applications de partage de vidéos et de photographies sont considérées comme les symboles du web 2.0 car elles utilisent ce que l'on appelle la " folksonomie". La folksonomie est un système de classification collaborative et spontanée de contenus internet, basés sur l'attribution de mots-clés librement choisis par des utilisateurs non spécialistes, qui favorise le partage de ressources et permet d'améliorer la recherche d'informations. Les mots clés choisis par l'utilisateur sont qualifiés de descripteurs ou d'étiquettes (tags).

c. Les autres applications

1. Les réseaux sociaux

³ Annexe 3 : tentative de cartographie des forums français les plus actifs

Le web 2.0 ce sont aussi des sites de socialisation. Bien sûr, il y a le célèbre FaceBook. Mais il y a aussi MySpace ou Copains D'avant. Ces sites permet de ce créer des réseaux sociaux avec lequel ont peut partager directement beaucoup d'informations : photographies, vidéos, mails...

2. Tag et Bookmark

Les bookmarks sont des sites de partage de favoris. Il s'agit en fait de la fonction « mes favoris », transposée sur la toile. Cela permet de rendre accessible ses favoris à d'autres internautes qui auraient les mêmes centres d'intérêts que nous, mais aussi de pouvoir retrouver rapidement nos sites favoris si on se connecte à partir d'un ordinateur qui n'est pas le nôtre. Mister-Wong, Diigo ou Del.icio.us sont des sites de bookmarks.

3. RSS

Les RSS permettent aux internautes d'obtenir les mises à jour d'information dont la nature change fréquemment. Pour les recevoir, l'utilisateur doit s'abonner au flux, ce qui lui permet de consulter rapidement les dernières mises à jour sans avoir à se rendre sur le site.

Les applications faisant partie de ce que l'on appelle le web 2.0 sont donc très variées. Cependant, pour l'activité de Tous Reporters en général et de la Compagnie de la Seine en particulier, l'intégralité des possibilités liées au web 2.0 ne sont pas utilisées. Certaines sont favorisées, ce que nous étudierons dans le deuxième chapitre de cette partie.

III. Le web 2.0, une évolution plus qu'une révolution

Le terme de web 2.0, dans sa construction, donne l'impression d'une cassure entre un web 1.0 statique et un web 2.0 participatif. Il n'y aurait aucun lien entre le « 1.0 » et le « 2.0 » sauf leur lieu d'exercice, le web. En réalité, les choses ne sont pas si simples.

A. Le web 2.0, le web comme il aurait dû l'être depuis le début

Pour beaucoup, le web 2.0 n'est que l'aboutissement de ce que le web aurait dû être depuis le début : un espace d'échange. Tous les médias classiques (télévisions, radios, magazines...) fonctionnent selon ce que l'on appelle un mode « push ». Ils envoient l'information au public. Au contraire, l'Internet est « pull ». C'est le public qui vient chercher l'information. Lorsqu'on parle de web 2.0, ces notions de « pull » et « push » ne sont plus d'actualité. Le public est également émetteur. Il interagit avec les contenus et devient « consommateur ». Le web 2.0 est donc un outil, une application d'Internet, comprenant une multitude de nouvelles technologies participatives et permettant aux internautes de devenir acteurs du réseau web. Le développement de ces nouvelles technologies web, dites participatives, contribue à l'émergence de « l'internaute-contributeur » comme « acteur-participatif » d'un réseau. La plupart de ces technologies proposent des fonctionnalités participatives : inscription,

commentaire, forum, chat... L'outil web 2.0 crée un univers social web 2.0. « L'acteur réseau » (Latour), par les outils mis à sa disposition, échange et partage des contenus issus de ses différentes sphères sociales. Cet espace virtuel est devenu un espace social virtuel. Des « communautés virtuelles » se créent, définies par cet aspect contributif et le partage d'intérêts communs (« intérêts à » et « intérêts pour » de Beuscart, 2002). Cet univers possède son propre langage, ses propres références... et sa propre éthique.

B. Pas de réel changement entre le web 1.0 et le web 2.0

Le débat sur la légitimité du terme « web 2.0 » vient surtout du fait que ce web ne présente pas une nouvelle version du World Wide Web, mais comprend en réalité des technologies et concepts déjà présent pour le « web 1.0 ». Beaucoup des idées du web 2.0 ont été employées sur des sites web bien avant que le terme soit employé. Ainsi, bien avant l'invention du terme, les sites amazon.com et ebay.com existaient, alors qu'aujourd'hui, on les fait appartenir au fameux web 2.0.

C. Le web 2.0 engendre un classement nouveau des « différents web »

Le terme de web 2.0 a conduit à l'emploi des rétronymes web 1.0 et web 1.5 pour désigner les méthodes précédentes du web. Selon les définitions retenues, un forum Internet est classé dans la génération 1.5 ou 2.0. Or les forums ont existé dès les débuts du web. Wikipédia propose un classement des termes définissant l'évolution du web et débouchant en quelque sorte sur la SMO.

Selon ce classement, il existerait :

- Le web 0.0, qui est une expression désignant la phase précédent le web. Il s'agit en fait d'un effet d'annonce sans réel contenu.
- Le web 0.5 désigne un site qui emploie des méthodes dépassées, mais aussi les services utilisant Internet sans être matures, comme l'Internet par téléphonie mobile.
- Le web 1.0 qui est le web statique
- Le web 1.5 est le web dynamique
- Le web 2.0 est celui que nous étudions, le web interactif
- Le web 2.B est en fait le web 2.0 orienté pour le commerce. On l'appelle aussi business 2.0 et marketing 2.0

D'autres web (web 3.0, web 3d, web 4.0...) sont en cours de développement. Selon Vincent Turlotte, fondateur de *Tous Reporters* avec Emmanuel Laveran, « Le concept de web 2.0 est intéressant. Les autres, comme le web 3.0, ne sont que du pipeau marketing ». Si la définition et les limites du web 2.0 restent floues et engendrent de nombreux débats, le web 3.0 est totalement abstrait. Il se définit comme un web sémantique dont la valeur ajoutée par rapport au web 2.0 reste difficilement perceptible.

CHAPITRE 2 : Du web 2.0 aux relations publiques 2.0 : le marketing 2.0

Avec le développement du web 2.0 et l'attrait des internautes pour les sites 2.0, certaines entreprises se sont rendues compte de l'opportunité leur qu'offre ce « nouveau web ». Aux Etats-Unis, des entreprises utilisant le marketing 2.0 sont nombreuses. En France, le phénomène se développe au niveau privé (les internautes utilisent les forums pour promouvoir leur blog) mais rares sont les entreprises qui ont saisi l'occasion de faire de la communication directe et ciblée via le web 2.0.

I. Les entreprises doivent prendre en compte le web 2.0 dans leur stratégie

Nous entendons de plus en plus souvent parler de « buzz », de « marketing viral », de « communauté », de « consomm'acteur ». Toutes ces notions doivent aujourd'hui être prises en compte dans la gestion d'une communication d'une marque ou d'une entreprise, quelle que soit sa taille ou son stade de développement. Ainsi pour le lancement d'un nouveau type de croisière sur la Seine, le marketing viral est privilégié. Il s'agit d'une forme de gestion du buzz marketing particulière que nous mettons en place et qui est étudiée dans ce mémoire. En effet, le buzz qui a lieu sur Internet, s'il est bien maîtrisé, peut soutenir efficacement le lancement d'un produit, comme un dîner croisière, ou d'une campagne de communication. A l'inverse, lorsqu'il échappe à l'entreprise, il peut être très défavorable. Et c'est souvent le cas car, la liberté d'expression donnée aux internautes par les outils du web 2.0, blogs en tête, est à double tranchant.

Pour soigner sa réputation sur Internet, les vieilles recettes, comme les relations de presse et la publicité, ne suffisent plus. Les marques se doivent d'être réactives, à l'écoute, et prendre part aux débats.

L'idée de Marketing 2.0 se réfère à une nouvelle génération de concepts marketing émergents de l'ère Internet. L'expression a été popularisée en 2005 lorsque plusieurs experts parlaient également du Web 2.0.

Toutefois, le vocable de Marketing 2.0 recouvre au moins deux acceptions plutôt différentes aujourd'hui : la première correspond à l'adaptation des outils Web 2.0 au marketing ; la seconde à l'élaboration d'un nouveau marketing qui dépasse le cadre du seul Internet.

L'activité de *Tous Reporters* est dans l'adaptation des outils Web 2.0 au marketing. En effet, Internet est notre seul outil de travail et la communication que nous proposons passe par ce canal, et plus précisément par les applications du Web 2.0. Ainsi, Internet est vu comme un mécanisme ouvert de socialisation entre individus plutôt qu'un médium unidirectionnel de communication de masse. La communication marketing devient alors un dialogue plutôt qu'un monologue.

Le Marketing 2.0 fait typiquement usage des blogs, des flux RSS, des wikis et réseaux sociaux ou de façon plus large de ce qui constitue le web participatif ou communautaire dans la communication marketing d'une marque ou institution.

Les plus grandes sociétés au monde ont déjà commencé à créer des campagnes de marketing

2.0. Une étude a d'ailleurs été menée par l'agence immédiate future dont la signature est « Redefining PR ». Cette récente étude (2008) met en évidence la place des marques dans le web 2.0 et les secteurs d'activité les plus actifs³. Ainsi, 48% des entreprises américaines ont mis en place une stratégie afin de placer leur contenu sur les médias sociaux...

En comptant les réseaux sociaux de niche et les univers virtuels persistants cela ouvre d'immenses territoires de communication quasiment vierges.

Voilà pourquoi il devient important pour une marque d'avoir une présence dans ces réseaux sociaux, et surtout d'avoir une présence qui valorise l'offre et qui apporte de la visibilité, ainsi que du trafic ciblé.

Les marques et institutions peuvent soit exploiter les espaces de socialisation existants pour la cible marketing concernée. C'est-à-dire intervenir sous la forme d'interventions d'individus inscrits sur ces espaces: blogs, wikis et réseaux sociaux. Ou encore être présents, mais façon Web 2.0. Les marques et institutions créent entre autres leur groupe sur Facebook ou Myspace. Tous Reporters exploitent ces deux aspects du marketing 2.0.

II. L'optimisation des médias sociaux pour gérer le buzz

A. Qu'est-ce que le SMO ?

L'optimisation des médias sociaux est l'exploitation du web 2.0 par le marketing. La SMO est donc une pratique qui consiste à optimiser sa présence au sein des réseaux sociaux. Le site sera ainsi plus facilement lié et plus visible dans les recherches des médias sociaux et son contenu sera plus souvent inclus dans des posts pertinents d'autres applications du web 2.0.

Chez *Tous Reporters*, la SMO (social media optimization) a deux aspects:

1. La communication : travail sur la notoriété d'une marque ou d'un produit, mise en avant de l'offre et ça oui c'est du marketing 2.0 qu'on appelle aussi buzz marketing et influence marketing
2. Le référencement : créer des liens qualifiés (liens follow dans des pages qui répètent des mots clés liés à une certaine thématique) vers le site de notre client

Pour *Tous Reporters*, ces 2 aspects sont aussi importants l'un que l'autre.

Ainsi, l'optimisation des médias sociaux a pour objectif de créer du buzz et de faire des liens afin de générer du trafic et d'améliorer le référencement.

Pour mettre en place une stratégie d'optimisation des médias sociaux, il faut tout d'abord toujours rester à l'écoute d'Internet et des communautés en assurant une veille en ligne. Il faut également engager le dialogue avec les internautes de façon active et pérenne. Cela ne sert à rien d'intervenir ponctuellement sur les médias sociaux, uniquement au moment où on en a besoin. Il convient donc d'identifier les relais d'opinion et de les alimenter d'informations

pertinentes.

B. Lieux d'action de la SMO *Tous Reporters*

Tous Reporters est une agence de création de contenu éditorial pour le web. Ainsi, ses actions de SMO se centrent principalement sur les applications textuelles du web 2.0 et les médias sociaux. Nous intervenons donc sur les forums, les blogs et les médias participatifs. Cependant, la SMO ne se limitant pas aux seules applications textuelles, d'autres applications, comme les sites de bookmarks, sont utilisées dans la stratégie de communication de la Compagnie de la Seine.

Afin d'optimiser les médias sociaux, une entreprise a deux solutions. Soit avancer à visage découvert, soit se cacher derrière une fausse identité, à savoir un internaute lambda. Le choix de *Tous Reporters* est ce second. En effet, se présenter sur les forums en tant que marque est très difficile. Les marques sont généralement exclues automatiquement des forums et autres médias sociaux qui considèrent l'intervention des marques comme une entrave à la transparence et à la libre expression qu'ils revendiquent.

1. Les forums et les blogs⁴

Les interventions sur les forums et les commentaires sur les blogs occupent une grande place dans le SMO *Tous Reporters*. Cependant, tous les forums ou blogs ne sont pas retenus. Ils doivent s'adapter à notre thématique et au message que l'on souhaite véhiculer. Pour la Compagnie de la Seine, nous privilégions les forums de tourisme ou les forums généralistes possédant une thématique tourisme. Ainsi, nous apportons des réponses aux questions des internautes et pouvons même poser des questions nous aussi aux autres membres des forums. Cependant, tous les forums et blogs ne sont pas retenus pour nos interventions, même s'ils possèdent une thématique tourisme. En effet, l'objectif de création de trafic, de référencement et linking ne peut être totalement rempli que si le forum accepte les liens. Certains forums (comme le célèbre *aufeminin.com*) refusent tout lien extérieur dans son forum. De plus, les liens, lorsqu'ils sont admis doivent être de préférence en « follow ». La balise « no-follow » a en effet pour objectif d'empêcher les moteurs de recherches prendre en compte les liens contenant cette balise. Ainsi, ces liens n'engendreront pas d'amélioration du référencement. L'une des grandes difficultés des interventions sur les forums est de réussir à faire passer notre message, avec notre lien, sans que celui-ci ne fasse pour de la publicité. Pour cela, nous mettons en place des techniques d'écriture que nous détaillerons dans la partie suivante.

2. Les bookmarks

Les bookmarks sont une application de favoris en ligne qui permettent de créer de nombreux liens vers notre contenu facilement. Ici, il n'y a pas de création éditoriale, seulement une sélection rigoureuse des mots-clés (tags), de la description et du titre de la page. En général,

⁴ Annexe 3 : exemples de posts dans les forums

cette sélection s'effectue en fonction de l'URL de la page et de son « titre » (phrase descriptive de la page en haut de la fenêtre).

Les bookmarks sont parfois très simples à utiliser et très efficaces, comme Diigo. D'autres fois, pour se protéger du spamming, ils sont plus restrictifs et rendent l'enregistrement de pages plus laborieux.

Par exemple, le site Reddit ne permet qu'un enregistrement toutes les 8 minutes ! Et le site Mister Wong met automatiquement les pages enregistrées en privé lorsqu'il considère que la personne réalise du spamming. Il nous est ainsi arrivé chez *Tous Reporters* de voir plusieurs de nos comptes Mister Wong mis intégralement en privé. Les pages en privé ne sont visibles que par l'internaute à qui appartient le compte, ce n'est donc pas utile pour notre travail de SMO.

3. Les médias participatifs⁵

Sur les médias participatifs, nous publions des articles dans lesquels, parmi les liens renvoyant à des sites Internet apportant des informations complémentaires à l'article, se trouve un site vers Guides Restaurants (ou vers l'un de nos clients). L'objectif de ces articles n'est pas forcément d'obtenir le plus d'agrément des lecteurs, mais surtout de faire parler, de susciter des réactions, des votes et des commentaires pour créer le buzz.

Il faut toujours adapter le sujet au type de média participatif. Par exemple, AgoraVox est un média traitant majoritairement de sujets d'actualité, de société et de politique. Au contraire, Orsérie ou Obiwi abordent des sujets beaucoup plus légers comme la mode, la décoration, les voyages ou la gastronomie.

Les difficultés, avec les magazines participatifs n'est pas (contrairement aux forums) de réussir à avoir un lien qui fonctionne sans que les autres membres ne s'en rendent compte, mais plutôt de trouver des magazines participatifs où les liens sont possibles (ce qui n'est pas le cas sur rue89 par exemple), mais aussi et surtout de voir son article publié. En effet, la publication sur la plupart des magazines participatifs n'est pas immédiate. L'article doit d'abord être validé par plusieurs modérateurs qui jugent son contenu intéressant pour se voir publier sur le site en question. Les règles de publication sont relativement strictes et varient d'un magazine participatif à l'autre. Par exemple, la longueur des articles doit généralement être comprise entre une fourchette de signes, parfois les chapeaux sont obligatoires et le titre doit même quelque fois être compris entre 5 et 7 mots (toutes ces règles rédactionnelles sont détaillées sur chaque magazine participatifs). La modération prépublication peut durer plusieurs jours si le nombre de modérateur ayant validé notre article n'est pas suffisant. De même, un article peut être publié quelques minutes après la demande de publication.

C. Les principes : les 16 règles de la SMO

Qu'elle soit pratiquée par des particuliers ou par des professionnels, la SMO est une technique

⁵ Annexe 4 : exemple d'article publié sur les médias participatifs

de communication récente qui tente de se structurer autour de bases communes. Les règles de la SMO ont pour origine un article intitulé 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) (5 règles d'optimisation pour les médias sociaux), de Rohit Bhargava, Vice-Président Marketing Interactif de la division Relations publiques d'Ogilvy. Cet article a d'ailleurs été créateur du concept de SMO

Ces règles ne sont pas toutes à respecter à la lettre et sont plus ou moins justifiées. Il s'agit surtout, pour une technique de communication naissante de tenter de se donner un cadre professionnel avec des règles à respecter. Les règles de la SMO donnent ce que l'on pourrait plutôt appeler des conseils, aussi bien au niveau des interventions sur les médias participatifs qu'au niveau du développement du site pour qu'il soit plus « optimisé ».

Les cinq règles d'origine de la SMO sont :

- Travaillez votre « capital liens » (Increase your linkability). Cette règle concerne le site lui-même et conseil de développer la possibilité de lier et de faire lier sont contenu
- Rendez convivial l'ajout de tags ou de signets (Make tagging and bookmarking easy). Cette règle est très proche de la première puisqu'elle propose de faciliter l'étiquetage et l'ajout du site aux favoris (tags et bookmarking).
- Récompensez les liens entrants (Reward inbound links) car ce sont eux qui améliorent le positionnement dans les moteurs de recherche. Pour cela, le conseil est de mettre en évidence les billets récents qui pointent vers votre blog pour en promouvoir la visibilité.
- Favorisez la diffusion de votre contenu (Help your content travel) en multipliant les supports (fichiers PDF, fichiers audio, fichiers vidéo, etc.).
- Encouragez les applications composites (Encourage the mashup) de laisser les autres réutiliser votre contenu (mashup), avec discernement.

Les autres règles ont été ajoutées par la suite par d'autres internautes qui souhaitent cadrer cette « nouvelle » façon d'utiliser le web 2.0 en l'optimisant. Ces internautes sont Jeremiah Owyang (analyste web et analyste senior chez Forrester Research), règles 6 et 7, Cameron Olthuis (consultant stratégie web), règles 8, 9, 10 et 11, Loren Baker, règles 12 et 13 et Lee Odden, règles 14, 15 et 16.

Certaines restent centrées sur le contenu du site appartenant au web 2.0, d'autres traitent de la SMO en général en élargissant les règles aux autres médias sociaux. C'est notamment le cas de « Participez » et « Soyez vous-même ». Ces deux règles, qui comme les autres s'apparentent plutôt à des conseils, encouragent à participer aux échanges sur les médias sociaux bidirectionnels pour faire parler de soi et se faire connaître, ainsi que d'être soi-même et de ne pas tricher sur les médias sociaux. Selon ces règles, une personne qui triche sur les médias sociaux se fait toujours remarquer et cette supercherie se retournera contre elle. C'est le risque pris par tous reporters en intervenant sur les médias sociaux de façon cachée, en se créant des personnages adaptés aux supports.

Les autres règles sont plus ou moins justifiées et plus ou moins utiles. Certaines énoncent des évidences de toute stratégie de communication et ne sont pas exclusives à la SMO.

Cependant, afin de rendre l'analyse de la SMO complète, j'énonce tout de même ces règles :

- Soyez une ressource pour les internautes, sans rechercher aucun retour immédiat :

fournissez de la valeur ajoutée aux internautes, y compris des liens sortants vers des ressources significatives. Cela contribuera à vous créer une réputation de source d'information pertinente, avec la multiplication de liens qui s'en suivra et, donc, l'amélioration de votre positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.

- Récompensez les internautes serviables et de qualité : resserrer les liens avec les membres de qualité qui gravitent autour de votre blog/site/communauté.
- Sachez cibler votre audience : ne pas vouloir s'adresser à tous en même temps, l'important étant d'identifier ses interlocuteurs.
- Soyez créateur de contenu
- N'oubliez pas vos racines, restez humble : ne prenez pas la grosse tête même si vous devenez une personnalité de la blogosphère.
- N'ayez pas peur d'expérimenter des choses nouvelles, gardez votre fraîcheur : tenez-vous toujours au courant des nouveaux outils, produits et enjeux.
- Développez une stratégie d'optimisation pour les médias sociaux : Définissez vos objectifs et donnez-vous les moyens de vos ambitions : réputation, ventes, influence, crédibilité, bonnes causes, augmentation du trafic, etc.
- Choisissez soigneusement vos tactiques d'optimisation : Identifier les actions susceptibles d'avoir le plus d'influence et d'impact.
- Intégrez à votre processus de création et vos meilleures pratiques l'optimisation pour les médias sociaux : L'optimisation pour les médias sociaux doit faire partie intégrante de votre organisation.

Malgré ces règles qui tentent de la structurer, la SMO est une technique de communication récente, encore mal connue et dont la professionnalisation en Europe n'est qu'à son commencement. Pour résumer, nous pourrions dire que la SMO permet de gérer son image sur des supports largement négligés par les entreprises tout en améliorant son référencement sur les moteurs de recherche et donc son trafic.

Ainsi, le web 2.0 et la SMO ont modifié les rapports entre les émetteurs et les récepteurs, chacun devenant à la fois l'un et l'autre. Les internautes se sont également constitués en communautés au sein desquels ils ont tenté accroître leur pouvoir et au sein desquels ils cherchent à éviter tout contact avec les marques et le monde de l'entreprise. Il est très mal vu dans les médias participatifs de se présenter en tant que marque et toute action est dès lors perçue comme de la publicité. Afin d'éviter de telles réactions de la part des membres d'une communauté, il convient de réussir à s'intégrer, ce que nous détaillerons dans la seconde partie.

TROISIEME PARTIE : La SMO, une médiation qui passe par l'écriture et la compréhension de son environnement

Même si la SMO a pour objectif de faire un lien vers le site que l'on souhaite promouvoir (en l'occurrence une guide gastronomique en ligne), elle apporte tout de même des réponses aux questions des internautes. Les interventions de la SMO ne sont pas un simple lien ou un simple post sans réelle valeur ajoutée. Il convient d'apporter notre « expérience » à l'internaute. Bien évidemment, je mets « expérience » entre guillemets car lorsqu'un internaute recherche le meilleur dîner croisière de Paris par exemple, nous le conseillons sans avoir forcément, personnellement, testé ce restaurant. Cependant, les interventions apportent tout de même une connaissance. Grâce à la SMO, nous transmettons un savoir à l'internaute, qui lui-même en transmet à d'autres internautes. En ce sens, la SMO se rapproche de la médiation des savoirs. Le savoir présent sur les médias sociaux, qu'il s'agisse de magazine participatifs ou bien de forums est un savoir que tout le monde crée. Il est collectif. C'est une forme de médiation où chacun possède un savoir qu'il partage avec les autres. Sur le web 2.0, le triangle de la médiation classique est disloqué, c'est une toile immense de réseaux qui se crée dans laquelle chaque internaute est à la fois demandeur et instructeur.

La médiation des savoirs est généralement appréhendée à partir des formes et des lieux institutionnels qui lui sont consacrés : le livre, l'école, la bibliothèque et autres « hauts lieux » de la culture. Or, en l'abordant à partie de ces champs spécifiques, elle se connote de significations très particulières et limitatives. Cependant, il devient important, à côté de ces champs spécifiques, de s'intéresser à d'autres formes et à d'autres lieux où des savoirs se constituent : les genres télévisuels, les expositions, les journaux ; les magazines, les cybers cafés, les multimédias, les jeux vidéo, les parcs d'animation...

La notion de « médiation » reflétant une relation entre plusieurs acteurs autour d'un processus de communication, c'est bien de cela qu'il est question dans les médias participatifs. En effet, la communication entre les acteurs est au centre de la définition même des médias participatifs. La médiation effectuée entre les internautes dans le cadre de médias participatifs peut déboucher sur de l'information dans le sens où la notion d' « information » se définit par le fait qu'une donnée prend son sens dans son contexte et avec l'intérêt qui lui est porté par un individu. Cette information deviendra un « savoir » une fois approprié par celui-ci.

Enfin l'expression « savoirs informatisés » implique l'utilisation de support et de technique dans la transmission des savoirs. Ainsi, à la fin du processus, les médias participatifs permettent la création de « savoirs informatisés ».

Nous étudierons dans cette seconde partie la médiation qui se met en place entre les internautes par l'intermédiaire des médias participatifs, notamment en analysant la place centrale donnée à l'internaute dans les sites web 2.0.

L'activité Tous Reporters étant la création de contenu éditorial, la SMO mise en place passe uniquement par l'écrit. Nous verrons ainsi comment s'effectue la médiation écrite et les particularités de l'écriture pour la SMO.

CHAPITRE 1 : L'humain, au centre de la SMO

I. La SMO, un retour à l'évidence

A. Le consommateur est avant tout une personne

Les regroupements d'individus en communautés virtuelles peuvent mettre à disposition sur le réseau des savoirs et savoir-faire de façon libre et gratuite dans un but de fraternité et de convivialité. Pour se faire accepter par ses communautés, il faut s'y introduire et s'adapter à leur mode de fonctionnement. La SMO c'est en quelque sorte être un caméléon virtuel.

Ne plus voir son public comme une cible mais comme des personnes.

Le plus simple, pour parler à quelqu'un est de s'adresser lui directement. Le marketing 2.0 est donc également l'élaboration d'un nouveau marketing qui placerait le consommateur au cœur du système tout en prenant conscience que ce consommateur est acteur. Grâce aux sites où les internautes peuvent comparer, donner des avis ou discuter, les consommateurs ont récupéré une part importante de leur pouvoir perdu vis à vis des producteurs et des distributeurs : ainsi est née la notion d'« empowered consumer » (ou de consomm'acteur, qui dans ce cas ne fait pas référence aux mouvements consuméristes comme le commerce équitable...). Le web 2.0 a amplifié le mouvement en permettant aux internautes de donner leurs avis sur la toile sur leurs blogs ou wikis. En ce sens, le Marketing 2.0 suit le chemin ouvert en 1999 par les auteurs du Cluetrain Manifesto⁶ (Le Manifeste des évidences) qui débute la litanie de leur 95 thèses par : « Les marchés sont des conversations ». On revient en effet aux évidences. Le public n'est pas passif. Il réagit et juge. Avec le marketing 2.0, ou dans notre cas SMO, nous ne nous adressons pas aux tellement célèbres « ménagères de moins de 50 ans », mais à Cat5415, Debobo25, Ninnaka, Petitdragon15 ou encore Nicolas3110 (pseudonymes trouvés sur le forum <http://www.aufeminin.com>). La relation est plus humaine, plus directe. Bien sûr, on pourrait rapprocher le marketing 2.0 du marketing direct, qui s'adresse en effet « directement » aux personnes (ou, dans ce cas, cibles). Cependant, la différence fondamentale entre le marketing 2.0 et le marketing direct est le message. Même si le message que l'on reçoit dans sa boîte aux lettres ou sa boîte mail est bien adressé au nom de la personne qui le reçoit, ce message, outre le nom qui diffère, a été envoyé identiquement à des milliers d'autres personnes. L'interaction est également beaucoup moins forte en ce qui concerne le marketing direct. La marque envoie un message et le client devra répondre selon un coupon réponse déjà préétabli.

Le marketing 2.0 fonctionne tout autrement. La marque répond à une question précise, ou à une demande précise, de son public. Pour illustrer cela, voici une intervention sur le célèbre site Yahoo Questions/Réponses⁷ pour Guides Restaurants. Un internaute, *Magic Moujik*, recherche un dîner croisière à Paris. Avec le marketing 2.0, nous lui apportons une réponse précise à sa demande. La réponse contient évidemment un lien vers un des sites de la Compagnie de la Seine. Ainsi, ce marketing instaure une relation nouvelle entre la marque et son public, une relation presque d'égal à égale. Je dis presque car les marques ne sont pas très bien acceptées sur ces lieux de relations sociales sur Internet, nous y reviendrons dans la troisième partie du mémoire, chapitre les contraintes et interrogations.

⁶ <http://www.cluetrain.com/manifeste.html>

⁷ Annexe 5 : intervention sur Yahoo QR par Tous Reporters

Yahoo Questions/Réponses pousse même l'interaction plus loin qu'une simple conversation, mode selon lequel fonctionnent les forums, puisqu'ici, l'internaute demandeur choisit la réponse qu'il juge la plus satisfaisante, la note et inscrit un commentaire.

B. Une communication consumer to consumer

Avec la SMO et le web 2.0, les règles ont changées. Nous ne sommes plus dans un modèle où la marque, toute puissante, adresse ses messages à des millions de consommateurs inactifs. Au contraire, la communication 2.0 implique fortement les consommateurs, notamment sous forme de buzz. Elle correspond au passage d'une communication verticale (one to many) à une communication horizontale (many to many) : la marque perd son statut d'émetteur privilégié pour devenir un acteur parmi d'autres. Elle peut intervenir en son nom, mais se retrouvera souvent blâmée par les internautes, ou bien, se cachée sous l'identité d'un internaute lambda et intervenir sur les médias sociaux de façon beaucoup plus souterraine. Le Manifeste des évidences traite de ce changement de statut des internautes en ayant comme accroche : « Nous ne sommes pas des sièges ou des yeux ou des utilisateurs finaux ou des consommateurs. Nous sommes des êtres humains et vous n'avez pas les moyens de nos ambitions. A vous de jouer ». Les internautes ont le pouvoir et les entreprises, quelles qu'elles soient doivent s'adapter à ce changement.

Cluetrain Manifesto, en français, le Manifeste des Évidences a été écrit en 1999. Maintes fois commenté et remanié, ce vieux manifeste reste une référence et aussi l'un des meilleurs ouvrages de prospective marketing. Pour beaucoup, ce manifeste constitue une référence indispensable pour l'utilisation d'Internet dans le monde professionnel.

Ce manifeste de Cluetrain résume bien l'état d'esprit des utilisateurs du Web d'aujourd'hui. Un goût et une attirance pour le partage et l'échange avec une accélération apportée par les outils du Web 2.0.

Les marchés ne doivent plus être considérés comme tels puisqu'en passant par le Web 2.0, ils deviennent des conversations constituées d'être humains (et non de secteurs démographiques). Le ton à employer pour s'adresser à ces « marchés » particuliers n'est donc pas du tout le même. Sur les médias participatifs de conversations (forums, commentaires...) il ne faut donc pas avoir de discours institutionnels ou publicitaires mais plutôt un discours humains. Nous nous adressons à des êtres humains, en SMO, il ne fait jamais l'oublier. Ces conversations sont impossibles sur les médias traditionnels ou mass médias. Les médias sociaux permettent donc plus d'interactivité et d'échange. Ainsi, « Les entreprises qui supposent que les marchés en ligne sont les mêmes marchés que ceux qui regardaient leur publicité à la télévision, se moquent d'elles-mêmes ». Les marchés diffèrent donc et « les entreprises qui ne comprennent pas que leurs marchés sont désormais un réseau d'individus à individus, plus intelligents par conséquence et très impliqués dans un dialogue, passent à côté de leur meilleure chance ». La meilleure chance des entreprises serait donc selon le Manifeste des évidences de prendre en compte Internet en général et le Web 2.0 en particulier si elles veulent se développer et « toucher » directement leur public. Pour développer les activités de la Compagnie de la Seine, le Web 2.0 apparaît donc comme la « meilleure chance ». Puisque grâce au Web 2.0, les discussions directes avec le client sont rendues possibles, « si elles passent à côté, cela pourrait être leur dernière chance ». En effet, pour être crédibles et

visibles, les entreprises doivent intégrer les conversations de ses marchés pour parler directement avec les personnes avec lesquelles elles souhaitent créer une relation.

Le manifeste possède une vision assez tranchée de la situation des entreprises face au web 2.0, puisqu'une entreprise qui ne prendrait pas part aux discussions dans les communautés perdrait sa chance et serait condamnée (« Les entreprises qui n'appartiennent pas à une communauté du dialogue sont condamnées. »). Même s'il date de 1999, le manifeste, qui ne parle donc pas de la notion de « web 2.0 », ayant été rédigé bien avant la création de cette notion, garde toute son actualité. On pourrait même dire qu'il semble plus actuel aujourd'hui puisque les médias sociaux se sont développés et occupent une place de plus en plus importante dans le monde du web. Dans une étude de Morgan Stanley⁸, datant du 20 juin 2008, celui-ci met en évidence l'accroissement de la part des médias participatifs dans le monde du web 2.0. Il semble donc que nous passons 16% de notre temps en ligne sur les médias sociaux (magazines participatifs, réseaux sociaux du type Facebook, forums...) après les 22% de la communication (email, messagerie instantanée, etc.) et les 35% du reste. L'activité attribuée au Web 2.0 est ainsi la troisième activité des internautes sur le web. Selon la note de Morgan Stanley, cette catégorie d'occupation n'existait pas dans leur typologie il y a encore quelques années.

Prendre en compte les communautés semble être ainsi une évidence dans sa stratégie de communication, mais rares sont à l'heure actuelle les entreprises françaises qui en ont conscience.

La notion de communauté apparaît dans ce manifeste comme une évidence. Les liens entre les humains à travers Internet sont développés par les médias sociaux qui engendrent une nouvelle vision de la communication, basée sur l'intégration au sein de communautés.

II. Qu'est-ce qu'une communauté ?

Pour que les entreprises réussissent à entrer dans une communauté, selon le Manifeste des Evidences, « avant tout, elles doivent appartenir à une communauté ». Une communauté est un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles, communes. Le développement d'Internet a favorisé l'apparition de nombreuses communautés virtuelles. Les communautés peuvent donner lieu à une utilisation marketing dans le cadre d'actions de marketing viral ou de référencement, comme c'est le cas pour la Compagnie de la Seine. Nous utilisons les communautés afin de développer la notoriété, la visibilité et le trafic de ses différents sites.

L'auteur de référence dans le monde du web, Luke Wroblewski, a donné sa propre définition à la notion de communauté sur Internet. Les individus qui composent une communauté sont tout d'abord unis par des intérêts et des buts communs. Ceux sont ces intérêts et buts communs qui sont à la base de toute communauté virtuelle.

Selon lui, le contenu comporte une place essentielle dans ces communautés. C'est lui qui

⁸ <http://www.slideshare.net/dttg/comscore-state-of-the-internet-brazil-presentation>

permet de rendre la communauté dense, fidèle et active. La valeur d'une communauté est donc créée par les interactions (contributions et partages) entre ses membres. L'animation d'une communauté est indispensable à la survie et au développement de toute communauté virtuelle. Une communauté dont les rares membres ne seraient pas actifs a peu de chance d'en attirer de nouveaux et donc d'être attractive et pérenne.

Mais les communautés virtuelles sont avant tout des communautés humaines (comme l'humain est au centre de la SMO), et ainsi, la connaissance des membres entre eux est d'une importance capitale. Les utilisateurs doivent pouvoir s'identifier et être reconnus au sein de la communauté. De même, l'arrivée d'un nouveau membre dans la communauté doit être préparée. Il y a des codes, souvent commun aux communautés. Ainsi, après l'inscription sur un nouveau forum, il est indispensable de se présenter dans la rubrique prévue à cet effet au reste de la communauté. Il est très mal vu d'intégrer une communauté, de participer aux conversations sans s'être préalablement présenté. Il m'est arrivé plusieurs fois d'oublier cette formalité, ne sachant pas la place qu'elle occupe dans les forums, les autres membres m'ont alors directement demandé de me présenter pour pouvoir m'accueillir comme il se doit. Il s'agit de règles de savoir-vivre existantes dans la vie réelle, transposées à la vie virtuelle.

On peut donc prendre conscience de la grande place qu'occupent les relations sociales dans ces médias justement qualifiés de « sociaux ». Cependant, la SMO ayant pour support les médias sociaux peut-elle pour autant être qualifiée de « science sociale » ?

III. La SMO une science humaine ?

Les sciences sociales sont les sciences qui étudient les interactions entre les humains en analysant leurs attitudes et comportements. Pour cela, les sciences sociales sont composées d'un ensemble de disciplines scientifiques étudient les aspects sociaux des diverses réalités humaines. L'objet des sciences sociales est l'homme vivant en société ainsi que la société résultant des rapports interhumains. En tant que créateurs de rapports interhumains, les médias sociaux peuvent donc être l'objet des sciences sociales en tant que disciplines étudiant le comportement et les évolutions des groupes humains.

Les sciences sociales sont donc composées de plusieurs sciences, dont notamment la sociologie, l'anthropologie et l'ethnographie.

La sociologie est l'étude du comportement humain et du développement de la société humaine. Elle permet d'observation des cultures, des peuples et leur dynamique d'interaction. Les intérêts des humains sont au centre du travail sociologique, à l'image du travail permanent de la SMO qui vise à comprendre les intérêts communs des membres du média social étudié. Les Sociologues étudient la société et ses actions en examinant les groupes et les institutions sociales. La SMO étudient les médias sociaux et les actions qui y ont lieu en examinant les communautés existantes.

L'Anthropologie est l'étude scientifique des peuples, incluant le développement des sociétés et des cultures.

L'Ethnographie est l'étude des peuples dans leur environnement naturel ou « natif », là où ils vivent, travaillent, jouent, font leurs courses... Dans le cas de la SMO, cet environnement se limite aux médias sociaux, même si chaque individu présent possède un autre environnement naturel. Pour la SMO, il s'agirait donc plutôt de l'étude d'un environnement artificiel, ou

plutôt un environnement virtuel. Souvent, l'ethnographe observe une communauté pour apprendre ses comportements et interactions socioculturelles et en être accepté. C'est le cas pour la SMO où l'observation de la communauté est indispensable pour s'engager en tant que membre à part entière de la société numérique et se faire accepter en retour. L'observation participante de Margaret Mead est ainsi mise en application puisque je m'intègre aux communautés virtuelles tout en observant les mœurs, habitudes et « traditions » afin de réussir à me faire accepter dans la communauté. Selon le Manifeste des Evidences, « Pour parler d'une voie humaine, les entreprises doivent partager les centres d'intérêts de leurs communautés ». Afin de partager ces centres d'intérêts, il faut étudier la communauté grâce l'observation participante. Ainsi, quand Margaret Mead étudiait sur le terrain, elle faisait en sorte d'observer le groupe tout en participant à la vie de la communauté. Elle pensait que c'était la seule manière de comprendre pleinement une culture. C'est exactement ce qu'il se passe pour la SMO. Ainsi, les méthodes classiques de l'ethnographie sont confrontées à ce nouveau format de terrain que sont les médias sociaux. L'« ethnographie virtuelle » (Hine, 2000), c'est utiliser les grilles d'observations et de recueil de données de l'ethnographie standard, sur un terrain nouveau et virtuel, le web. Concrètement, l'ethnographie virtuelle est pourtant bien réelle, c'est l'étude des forums, des blogs, des échanges des membres dans divers espaces virtuels. L'élément essentiel de cette méthodologie est de prendre en compte ces nouveaux espaces d'échanges, ces nouvelles temporalités (online/offline), nouvelles références (langages...), ou encore ces nouveaux codes, routines (posts, commentaires, votes...) que nous apportent le web et de relever comment les individus circulent, agissent, dans ce monde virtuel et social.

Selon Brian Solis de PR 2.0, les médias sociaux sont affaire de sciences sociales et non de technologie. Il considère que ces médias sont beaucoup plus que de simples contenus générés par les internautes puisqu'ils permettent aux communautés de créer, partager et découvrir de nouveaux contenus sans l'aide d'entreprises. Ils créent ainsi des cultures riches via des réseaux en ligne et utilisent des outils sociaux que les entreprises doivent apprendre à utiliser pour rester connectés. Cet avis rejoint fortement Le Manifeste des Evidences. En effet, pour continuer à être en contact avec son public, les entreprises doivent s'adapter à ces nouveaux supports médiatiques et en étudier les fonctionnements, notamment grâce à l'observation participante.

Avec les Médias Sociaux, les communautés prennent la forme de réseaux sociaux et de sous-groupes communautaires. Les individus établissent des relations autour de contenus, de produits, de services et d'idées. Par exemple, sur les forums, il n'est pas rare qu'un internaute me réponde directement à la suite d'un post, pour me remercier, me conseiller, ou simplement réagir à mon message⁹. Du virtuel au réel, il n'y a qu'un pas qui peut rapidement être franchi. Ici est l'un des risques de la SMO telle qu'elle est pratiquée chez Tous Reporters puisque l'éditeur en question pense dialoguer avec un certain « Romano59 »... Utiliser une fausse identité est une pratique qui peut parfois nous emmener sur des terrains glissants, comme cela pourrait être le cas avec le fameux éditeur...

Pour réussir durablement une SMO, il faut donc réellement intégrer les communautés. Nous devons écouter, parler, écouter encore, évaluer, contribuer valablement, comme si nous étions citoyens des communautés que nous souhaitons rejoindre. La tâche n'est pas forcément aisée puisque les cultures sont différentes et uniques au sein de chaque réseau social et des groupes qui le composent. Ainsi, le forum « ado.fr » possède ces propres codes qui ne seront pas les

⁹ Annexe 6 : exemple de conversation « efficace » avec interaction.

mêmes que ceux du forum « elle.fr » par exemple. Chaque communauté comporte des règles très spécifiques que nous devons peu à peu intégrer puisque chaque système de média social est un mélange de différentes cultures.

Nous avons donc besoin d'étudier la communauté, son langage, ses habitudes, ses centres d'intérêts afin de réussir à l'intégrer et à se faire accepter. Il faut, comme nous l'avons évoqué précédemment, avant toute chose ne pas oublier de se présenter à la communauté avant de participer. Une étude de la communauté à laquelle on s'adresse est très utile pour que les personnes à qui on parle soient réceptives au message.

CHAPITRE 2 : La SMO, une écriture particulière, notamment influencée par les médias participatifs

Au centre de toutes les activités de *Tous Reporters*, l'écriture est particulière. En tant qu'agence de création de contenu éditorial pour le web, les textes rédigés par l'équipe rédactionnelle ont des règles d'écriture très spécifiques à la SMO. Quelles sont ces règles ? Se rapprochent-elles de l'écriture journalistique ou est-ce plutôt une technique de communication ? C'est ce que nous analyserons dans ce deuxième chapitre de la seconde partie.

I. L'écriture web n'est pas une écriture journalistique

Il existe de nombreuses différences entre l'écriture destinée à des supports papiers et l'écriture pour des supports numériques. Nous allons étudier dans cette partie les différences d'écriture et de lecture existantes ainsi qu'analyser une action particulière de la SMO : la publication d'articles sur les magazines participatifs.

A. Différences entre les deux

L'écriture pour le web, ou webwriting, n'utilise pas les mêmes bases que l'écriture journalistique. Le webwriting couvre ainsi tout ce qui touche à l'écriture pour le Web. Le Web étant un média en tant que tel, il a donc ses propriétés et donc ses propres règles, comme l'information n'est pas traitée de la façon en télévision qu'en presse écrite.

Une stratégie éditoriale en ligne a donc des particularités : elle tient compte de facteurs tels que l'eye-tracking, le référencement, l'ergonomie, la navigation incitative, l'accessibilité... Tant de données qui ne sont pas présentes dans l'écriture journalistique traditionnelles. L'écriture web diffère de l'écriture journalistique notamment car la lecture elle-même diffère. Derrière un écran, nous lisons rarement. Les yeux ne parcourent pas des lignes d'écriture, mais ils scannent l'écran. La mise en forme est donc beaucoup plus importante, avec la mise en valeur de certains termes et l'intégration d'images attractives.

Selon un article paru dans le magazine Slate¹⁰, on ne lit pas sur le web, on balaie les pages. Ceci s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, généralement, lorsque nous sommes derrière un écran d'ordinateur, nous sommes pressés et notre temps de lecture est donc relativement court. De plus, nous n'éprouvons généralement pas le besoin de lire tout le contenu de la page puisque les informations principales nous « sautent aux yeux ». Enfin, notre œil nous permet très bien de scanner les pages sans souci.

Enfin, spécifiquement pour la SMO, il ne faut bien évidemment jamais oublier de faire un lien vers le site que l'on souhaite promouvoir. Chaque écrit pour la Compagnie de la Seine dans les médias sociaux possède ainsi un lien vers l'une de ses pages, selon le mot choisi pour faire

¹⁰ Annexe 7 : Article de Slate <http://www.slate.com/id/2193552>

le lien, la page vers laquelle il renvoie diffère.

B. Les magazines participatifs, un travail de rédaction presque journalistique

Les magazines participatifs sont les supports de la SMO qui supposent le travail le plus proche d'un travail journalistique. En effet, il faut sans arrêt se tenir au courant des actualités du secteur en question (la gastronomie et le tourisme pour la Compagnie de la Seine) afin de pouvoir proposer des sujets qui intéresseront les internautes. La forme de l'article est donc très proche de l'article de presse écrite. Cependant, chaque support possède ses propres règles. Ainsi, AgoraVox n'accepte pas les articles trop courts et pas assez argumentés. Les articles ayant une forme trop « communiqué de presse » ne sont pas les bienvenus sur Medium4You... Les règles d'édition sont expliquées pour chaque magazine dans une rubrique spécifique. Ces règles sont relativement strictes et varient d'un magazine à l'autre. Par exemple, la longueur des articles doit généralement être comprise entre une fourchette de signe, parfois les chapôts sont obligatoires et le titre doit même quelques fois être compris entre 5 et 7 mots (toutes ces règles rédactionnelles sont détaillées sur chaque magazine participatifs¹¹). Il faut également toujours adapter le sujet au type de média participatif. Par exemple, AgoraVox est un média traitant majoritairement de sujets d'actualités, de société et de politique. Au contraire, Orsérie et Obiwi abordent des sujets beaucoup plus légers comme la mode, la décoration, les voyages ou la gastronomie ; Medium4you est un magazine participatif belge et Cent Papier est québécois.

Dans la plupart des magazines participatifs, la publication des articles n'est pas automatique mais demande l'approbation d'autres internautes avant publication. Ces internautes présélectionnés sont appelés des modérateurs sur le site AgoraVox. Cette modération, qui est vu par certains utilisateurs contributeurs comme de la censure, permet pourtant de garantir la qualité des contenus proposés sur le magazine participatif.

Ainsi, les règles de base de l'écriture journalistique sont également présentes dans l'écriture web sur les magazines participatifs. Nous écrivons pour un public et surtout pour être lus, donc nous devons faire en sorte d'intéresser le lecteur pour qu'il ait envie de lire notre article jusqu'au bout. Ainsi, les informations principales sont mises en début d'articles, le titre doit être accrocheur... Par exemple, pour l'un des clients de Tous Reporters, un article de magazine participatif était intitulé Certains fabriquant de merguez nous prennent pour des saucisses. Avec un tel titre, nous avons obtenu un fort taux de vote et de nombreux commentaires.

Le travail effectué en SMO sur les magazines participatifs se rapproche tellement d'un travail journalistique que, lorsque les sujets sont jugés très intéressants, ils sont repris par Yahoo ! Actualités ou Google Actualités. Comme quoi la frontière entre les deux est très mince puisque un travail de communication comme la SMO peut se retrouver dans un support d'information très puissant et crédible. Il faut ici préciser que les articles réalisés par Tous Reporters pour les magazines participatifs, qu'ils soient pour la Compagnie de la Seine ou pour nos clients ne sont absolument pas des communiqués de presse. Il s'agit d'articles sur

¹¹ Annexe 8 : politique éditoriale AgoraVox

des sujets variés et d'actualité dans lesquels un mot clé nous permettant de faire un lien vers la page de notre choix est inséré. Les articles ne citent même pas le nom du client. Dans ce cas, c'est véritablement un travail de linking qui est mis en place. Les médias participatifs permettent également de multiplier la visibilité de l'article grâce à ses nombreuses entrées (home page du site, homes de dossiers, article lui-même et, comme nous venons de le voir, parfois Yahoo ou Google actualités).

Pour écrire pour le web, il faut donc écrire comme pense notre utilisateur (qui, ne l'oublions pas, scanne les pages plutôt qu'il ne les lie). Il faut donc être direct et concis, car l'internaute est pressé et cherche l'information rapidement. Il zappe également très vite d'une page à l'autre. Le contenu doit être structuré, même plus qu'un article journalistique de presse écrite. Pour le web, il faut intégrer des intertitres, des listes... Tout ce qui pourra faciliter le « scanning » de l'internaute. Chaque article Tous Reporters, quelque soit le support, possède entre 2 et 3 intertitres.

Par ailleurs, pour attirer l'attention de l'internaute, il faut donc penser en termes d'informations (les fameuses 5W et le H de l'écriture journalistique : Who ? What ? Why ? When ? Where ? How ?). Il faut donc tenir compte du balayage visuel qu'effectue l'internaute et mettre en valeur les mots importants. Pour les contenus proposés pour la Compagnie de la Seine, qu'il s'agisse d'articles sur des magazines participatifs ou de fiches critiques sur nos propres sites web, les mots-clés sont toujours en gras afin de les mettre en évidence.

Enfin, le choix des mots que nous mettons en gras, très important dans l'écriture presse et primordial dans l'écriture SMO. L'une des clefs de la réussite de la SMO est l'utilisation de mots-clés. Ici, on oublie les soucis de répétitions tant décriés en presse écrite et on répète nos mots-clés, soigneusement sélectionnés, tout au long de notre texte. Cette règle des mots-clés est valable pour toute production de la SMO. Dans les articles participatifs, elle est très visible, avec les mots-clés mis en valeur et répétés à des emplacements spécifiques, dans les forums, la répétition est moins voyante mais elle reste toutefois importante.

II. La SMO est une technique de communication

La SMO permet de faire passer des messages via les médias sociaux. Plusieurs techniques sont possibles. Soit on intègre les médias sociaux créés par d'autres internautes et on fait des liens vers l'un de nos sites pour en développer le trafic et la visibilité, soit on tente de rendre nos sites le plus web 2.0 possible.

Dans cette partie, nous allons étudier les deux aspects de la SMO en analysant la construction éditoriale d'une fiche de Guide Restaurants avant de mettre en évidence que la SMO est très proche de la publicité.

A. Exemple d'une fiche de Guides Restaurants¹²

Avant tout, je tiens à préciser que Guides Restaurants est un des sites appartenant à *Tous*

¹² Annexe 9 : exemple de fiche Guides-Restaurants

Reporters et un de ses partenaires, EDDO Communication.

Les critiques gastronomiques présentées sur Guide Restaurants ne sont pas écrites au fil de la pensée de son auteur. Elles sont construites selon un plan et des contraintes strictes. Chaque fiche suit des règles dictées par une charte éditoriale commune à l'ensemble du site.

Une fiche est donc composée d'un titre et de trois intertitres. Le titre comporte le nom de l'établissement et sa spécificité. La page de la critique comporte également une ou plusieurs photographies de l'établissement, ce qui rend la fiche plus attrayante, ainsi qu'un encadré pratique avec le nom du restaurant, son adresse, son numéro de téléphone, ses tarifs, sa capacité d'accueil et son accès. Le site web n'est pas indiqué pour ne pas intégrer trop de liens sortants dans Guides Restaurants.

Chaque critique du guide doit au minimum faire 1500 signes. On cherche à offrir à l'internaute un réel contenu. Mais ce contenu est fait pour optimiser le site. Pour cela, il y a plusieurs contraintes à respecter.

Tout d'abord, il est important de rédiger la critique autour de deux ou trois expressions clés en utilisant également des synonymes de ces expressions. Le texte s'articule autour de ces expressions clés (type d'établissement, valeur ajoutée, lieu adapté à une réservation groupe...).

Les expressions sont reprises par la suite dans l'url de la page afin de l'optimiser sur ces mots. Il est donc très important de bien choisir les expressions clés. Un outil de Google permet de nous aider dans le choix des mots clés (Google Adwords¹³). Il permet de visualiser les mots que les internautes recherchent le plus souvent et de proposer des synonymes.

Après avoir sélectionné les mots-clés, on peut se lancer dans la rédaction de la critique. Cependant elle doit suivre un plan très strict.

Le premier paragraphe est une entrée en matière. Il permet de nous situer dans un contexte. Il contient une présentation générale du restaurant avec le nom du chef, l'histoire du restaurant l'ambiance ou les spécificités du lieu.

Le second paragraphe est plus axé sur le repas et la cuisine du chef. Il présente la carte et les atouts de la cuisine du restaurant.

Le troisième paragraphe est sans aucun doute le plus important économiquement pour Guides Restaurants et la Compagnie de la Seine. C'est celui qui entraîne l'action. Il présente les différents types de réservations possibles pour les groupes dans le restaurant de la fiche. En effet Guides Restaurants propose aux entreprises et aux particuliers d'organiser des événements dans des restaurants. Nous possédons un service commercial en interne qui possède des tarifs négociés avec les restaurants du guide.

Même les fiches critiques du guide sont autant des fiches de communication que des fiches d'information, dans le sens où elles cherchent à pousser l'internaute à l'action (remplir notre formulaire pour les groupes). De même, Guides Restaurants se veut être un guide de bons plans. Le ton est donc nuancé et un restaurant qui ne nous donnerait pas entière satisfaction ne serait pas présenté sur le guide.

¹³ Annexe 10 : Recherche avec le mot-clé « diner croisière »

Chaque fiche doit être rédigée dans un style fluide et limpide. Il est important de répéter les mots ou expressions clés de manière :

- Systématiquement identique : on ne modifie pas l'expression clé « diners croisière » par « dîner pendant votre croisière » ;
- Appropriée : ne pas se forcer à les utiliser sans pertinence pour le contenu du paragraphe ;
- Ventilée dans tout les niveaux de titre comme dans le texte (on ne retrouvera pas trois fois le mot-clé dans deux phrases qui se suivent) ;
- Alternée avec synonymes qui permettront d'éviter les répétitions abusives de la même expression clé au sein d'un même paragraphe.

Le site Guides Restaurant, suivant les principes de la SMO utilise de nombreuses techniques afin d'en optimiser le contenu. Ainsi, outre les expressions clés dont nous venons de détailler le fonctionnement, le texte de la critique doit comporter plusieurs liens hypertextes. Dans un texte, il est impératif de faire apparaître des liens vers les autres pages du site, en particulier vers celles qui génèrent de la réservation pour les groupes. Les liens doivent être ventilés dans la page de la même manière que les mots-clés.

B. La SMO, une publicité qui ne s'affiche pas

Qu'il s'agisse d'intervention sur les forums, dans les magazines participatifs ou sur les sites de bookmarks, la SMO a pour objectifs :

- De gérer l'image du client
- D'améliorer la visibilité et donc la notoriété en favorisant un bon référencement
- De générer du trafic sur le site du client

On se rend dès lors compte que ces objectifs sont ceux d'une technique de communication. La SMO se rapproche de la publicité, en plaçant, dans les médias participatifs, des liens qui permettront d'augmenter la visibilité notamment. Cependant, contrairement à la publicité, les actions de SMO ne se présentent pas comme telles. Il s'agit de communication, ou plutôt de publicité « cachée ». On pourrait ainsi dire que la SMO se rapproche du publi-reportage puisqu'elle prend la forme du support auquel elle s'intègre. Autrement dit, pour écrire un message sur un forum, on s'adapte au langage employé sur les forums. Ainsi, les fautes d'orthographe sont autorisées (voire conseillées...) pour que notre message soit plus crédible. En effet, rares sont malheureusement les messages sur les forums dans lesquels il n'y a aucune fautes d'orthographe... De même, les familiarités sont de mise. Sur les forums, nous écrivons comme ci nous parlions à un ami. Il s'agit presque d'un langage oral transposé à l'écrit.

QUATRIEME PARTIE : La SMO : contraintes et avantages d'une nouvelle façon de communiquer

En tant que technique de communication récente au niveau professionnel en France, la SMO est encore en phase de « test ». On doit chercher continuellement les opportunités et les limites qu'offre cette Optimisation des Médias Sociaux. Il s'agit en quelque sorte d'activités de recherche et développement incessantes pour améliorer la SMO, palier ses limites et l'adapter au mieux au marché français. Tous les médias participatifs ne fonctionnent pas de la même façon et nous avons besoin d'approfondir nos connaissances des supports afin d'améliorer les performances de la SMO.

Avec la professionnalisation de l'Optimisation des Médias Sociaux en France, nous voyons apparaître de formidables opportunités et même avantages de la SMO par rapport aux techniques classiques de communication. Mais parallèlement à ces impressionnantes performances, la SMO est aussi freinée par des contraintes qui engendrent des interrogations sur cette nouvelle activité sur le Web 2.0. Il s'agit de débats quant à cette technique de communication utilisant des supports basés sur les communautés virtuelles.

Dans cette quatrième partie, nous étudierons tout d'abord les avantages de la SMO, comme la crédibilité et l'impressionnante opportunité offerte par cette technique de communication; avant de nous intéresser aux débats et interrogations suscités par l'Optimisation des Médias Sociaux aussi bien au niveau technique qu'au niveau déontologique.

Chapitre 1 : Avantages

La SMO offre tant d'avantages indéniables que Vincent Turlotte ne cesse de se demander pourquoi les agences de relations publiques et les agences de communication ne prennent toujours pas en compte les canaux 2.0. Selon lui, l'efficacité de la SMO est beaucoup plus importante que les méthodes connues de tous et généralement employées en France (publicité classique, communiqué de presse ...) La SMO permet en effet d'obtenir une très forte crédibilité tout en offrant une opportunité impressionnante. L'efficacité est pour le moment prouvée par les résultats obtenus.

I. Crédibilité

Grâce à l'Optimisation des Médias Sociaux, ce n'est plus la firme qui parle d'elle-même, mais, aux yeux des internautes, un membre du média social qui parle d'une firme. La communication paraît ainsi beaucoup plus crédible. Les internautes se font confiance, ils se donnent des conseils, des bons plans... et donc, la parole d'un membre d'une communauté sera vue comme plus neutre et plus objective que les dires d'une campagne publicitaire. Ainsi, l'Optimisation des Médias Sociaux peut faire penser aux articles journalistiques dans le sens où la population fera largement plus confiance à un article journalistique qu'à une campagne de communication. Le journaliste est vu comme un relais objectif de l'information, ce qu'il écrit ou dit a donc plus de poids que le message qu'une entreprise tentera de véhiculer à travers une campagne de communication. Il en va de même avec la SMO. Les autres internautes prenant la place des journalistes dans l'esprit des membres d'une communauté. Le Manifeste des Evidences confirme cette crédibilité plus forte des messages présents sur un média social que ceux d'une campagne de communication : *« les personnes dans un marché en réseau ont compris qu'elles obtiennent des informations et une aide bien meilleures, les unes des autres que les des vendeurs. »*. Les vendeurs en question peuvent, si on pousse la réflexion un peu plus loin, être l'entreprise elle-même à travers la publicité par exemple. Les internautes considérant les informations et l'aide des réseaux en ligne comme bien meilleure que celle de l'entreprise elle-même, qu'advient-il lorsque l'entreprise devient membre du réseau sous les traits d'un internaute lambda ? Elle obtient de la sorte la crédibilité accordée par les internautes aux membres des médias sociaux. Seulement, sans que l'internaute ne le sache, il obtient des informations qu'il juge meilleures et qui pourtant proviennent du « vendeur ». Il ne s'agit plus réellement de publicité, puisque l'entreprise ne se présente pas en tant que telle, ni même de publi-communicé ou publi-reportage qui, eux, s'annoncent.

Cette publicité sur les médias sociaux s'appelle de l'« adverposting ». On désigne sous cet anglicisme une technique de marketing sur internet consistant à promouvoir un produit ou service ou une enseigne en intervenant à son sujet sur des sites communautaires sans indiquer qu'il s'agit d'une promotion. Concrètement, des agences professionnelles se font passer pour des particuliers sur des forums, blogs, sites participatifs, pour y écrire et publier des commentaires sur un annonceur. Ce procédé a aussi pour avantage de créer un phénomène de

buzz et d'améliorer le référencement Google de ce dont on parle, en d'autres termes, c'est une manière d'utiliser le Web 2.0 pour mener une campagne de communication. L'acte d'achat sur internet serait particulièrement sensible à ce type de recommandation aux allures personnelles alors que l'étude objective d'un produit ou service nécessite un investissement de temps et d'effort et que la publicité classique n'a qu'une faible crédibilité.

Se pose alors une question d'éthique que nous aborderons dans le second chapitre... Cette question d'éthique est également apparue au sein de *Tous Reporters*, notamment initiée par les interrogations présentes dans ce mémoire. Nous verrons ainsi dans le second chapitre de cette partie comment, chez *Tous Reporters*, nous avons fait face à cette « polémique » autour de la SMO.

II. Une opportunité impressionnante

Prendre part aux conversations sur le Web 2.0 a réellement un effet. Même si le Web 2.0 est très large et les internautes se rendant sur les sites 2.0 très nombreux, rares sont ceux qui y participent. Ainsi la voix de ceux qui prennent la parole est d'autant plus forte que le taux de participation est faible.

Comme le note Tim O'Reilly un des points importants du Web 2.0 est le fait que les actions des utilisateurs ajoutent de la valeur. Cependant, seul un petit pourcentage d'utilisateurs se donne la peine d'ajouter intentionnellement de la valeur à une application.

Le Web 2.0 n'est donc pas aussi participatif qu'on pourrait le croire à première vue. Lors de la conférence Web 2.0 qui s'est déroulée mi-avril 2007, Bill Tancer de *Hitwise* a révélé des chiffres étonnant sur la participation des internautes sur les médias sociaux. Son intervention fait suite à l'étude menée par Jakob Nielsen en octobre 2006 qui révèle que dans une communauté en ligne, 90% des utilisateurs en moyenne sont passifs, 9% contribuent occasionnellement et 1% sont à l'origine de l'essentiel de l'activité. Au cours de la conférence, Bill Tancer a révélé que seulement 0,16% des visiteurs de *YouTube* viendraient y déposer des vidéos, et 0,2% des visiteurs de *Flickr* viendraient y déposer des photos. Il est certain que si on regarde ces chiffres, on peut effectivement douter du caractère participatif tant mis en avant dans le concept Web 2.0. Mais ce qui pourrait remettre en question la participation même du Web participatif est en réalité une formidable opportunité pour la SMO. En effet, ce n'est pas tant le nombre de membres actifs qui nous intéresse en tant que communiquant utilisant le Web 2.0 mais plutôt le nombre de personnes qui verront notre message. Ce sont donc davantage les visiteurs et les personnes passives, celles qui lisent sans prendre part au débat qui nous intéressent. De plus, la participation serait plus importante, nos messages en seraient moins visibles, davantage noyés dans la masse d'informations créée par les autres membres. Une faible participation sur le Web 2.0 alors qu'elle pourrait apparaître comme une

catastrophe pour le Web 2.0, est en réalité une excellente nouvelle pour la SMO qui peut ainsi tenir une place importante au sien des médias participatifs. Même si le Web 2.0 n'est pas aussi participatif que ce que l'on aurait pu penser, l'utilisation des médias sociaux en tant que source d'information entre, quant à elle, de plus en plus dans les habitudes d'usage des internautes. Même s'ils ne participent pas activement, les internautes se rendent sur les médias sociaux pour y trouver des informations, des conseils, des bons plans... Avec le temps, les médias sociaux pourraient occuper dans les habitudes des consommateurs sur la toile, une place similaire à l'e-mail ou la messagerie instantanée. On constate déjà le glissement de l'un à l'autre notamment avec les sites de réseaux sociaux comme *FaceBook* ou *Copains d'avant* qui permettent non seulement d'envoyer des messages comme une simple messagerie, mais proposent aussi des fonctionnalités beaucoup plus larges de partage entre amis.

Le cabinet d'études Harries Interactive a conduit une enquête entre le 9 et le 16 avril 2008 auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatives de la population des internautes français âgées de 15 ans et plus. Les conclusions ne diffèrent pas grandement de celles observées un an plus tôt Outre-Atlantique. Les sites collaboratifs rencontrent effectivement un véritable succès auprès des internautes français. 60% d'entre eux déclarent consulter ce type de site. Mais la participation effective à leur contenu est nettement plus faible. Seuls 19% publient sur ces derniers. La consultation des blogs est, elle, légèrement inférieure : 49% des internautes déclarent lire ce type de contenu. En revanche, ceux qui s'y intéressent, participent beaucoup plus. 26% des internautes interrogés indiquent en effet publier des posts sur les blogs qu'ils consultent. Enfin, les réseaux sociaux sont, quant à eux, consultés par 38% des internautes français, parmi lesquels 22% publient sur ces sites.

Il existe d'importantes différences entre les réseaux sociaux. Leur notoriété n'est en effet pas identique. Les plus connus des internautes, c'est-à-dire des personnes se connectant plusieurs fois par semaine, sont *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Copains d'avant* et *DailyMotion*.

Il existe également une grosse différence entre connaître le nom d'un réseau social, en être membre et être membre actif, c'est-à-dire un membre qui s'est effectivement connecté récemment.

Contrairement à Facebook ou Twitter qui oblige leurs utilisateurs à être membre, YouTube, malgré sa forte notoriété n'a que 20% d'internautes actifs comme membres. Un peu moins connu, *Copains d'avant* affiche un taux de membres bien supérieur.

DailyMotion et Windows Live Space affichent également des taux de membres relativement importants avec respectivement 17 et 18% des internautes actifs.

On constate ainsi que pour tous les sites étudiés, les taux de notoriété sont toujours supérieurs aux taux de membre. Ainsi le nombre de personnes susceptibles de consulter les contenus est largement supérieur au nombre d'internautes pouvant modifier ou ajouter le contenu. Faire

partie de la catégorie des membres actifs sur les médias sociaux permet de faire passer des messages qui seront largement diffusés.

En parlant des différents clients sur les forums, en créant des liens vers les clients dans des articles de magazines participatifs... on leur assure une notoriété et une visibilité d'autant plus forte que la participation sur le site est faible et que le trafic et le nombre de visiteurs uniques sont importants.

III. Efficacité : comment savoir si la SMO marchera ?

Pour le moment, l'Optimisation des Médias Sociaux est une activité récente au niveau professionnel en France. Comme toujours en ce qui concerne les innovations en matière de communication, la technique nous vient des Etats-Unis. De nombreuses agences de communication américaines pratiquent l'Optimisation des Médias Sociaux alors qu'en France, le phénomène est encore récent. C'est d'ailleurs ce constat qui a poussé Vincent Turlotte et Emmanuel Laveran à se lancer dans la SMO. *« Avec Emmanuel Laveran, nous nous sommes lancés dans l'Optimisation des Médias Sociaux en observant l'évolution de la communication et du Web, aux Etats-Unis, mais aussi en France. Nous avons constaté que les pratiques liées aux médias sociaux augmenteraient très rapidement alors que les agences de relations presse ou relations publiques ne prenaient absolument pas en compte ce moyen de communication vers leurs différents publics »,* explique Vincent Turlotte.

La question qui se pose alors est l'adaptation d'un modèle américain au marché français. Vincent Turlotte, co-fondateur de *Tous Reporters* *« ne pense pas que l'adaptation d'un modèle américain à la France posera problème. En communication, ça a toujours fonctionné comme cela. Je pense même que cela devrait mieux fonctionner en Europe, et tout particulièrement en France qu'aux Etats-Unis. Les Français sont très férus de médias sociaux. Depuis que Yahoo Questions Réponses est lancé, c'est en France que le site a le plus fort trafic. »*

Même les chiffres de l'enquête Harris Interactive confirment l'engouement des Français pour les médias sociaux. 20% de taux de membres pour YouTube en France est un pourcentage important. Nous ne connaissons pas le taux de membres américain, cependant, nous pouvons néanmoins rapprocher ce chiffre des 0,16 % de visiteurs américains de YouTube déposant des vidéos...

Les américains ont en effet un comportement différent de celui des internautes français, et ce pour des raisons culturelles. Les américains sont de gros consommateurs de médias et en ont historiquement une consommation passive...ce qui n'est pas le cas de la France !

De plus, le Web 2.0 connaît un développement impressionnant en France. En 2007, on recense 62 millions de blogs dans le monde. La France est au 1er rang européen : sur les 4 millions de blogs européens actifs, un million d'entre eux sont français¹⁴.

Les réseaux sociaux ont réussi à devenir en quelques mois l'un des usages sur Internet qui a le plus vite progressé. Si l'on reprend le tableau des différents usages d'Internet, les usages classiques (e-mail, recherche d'informations) dominent encore, mais les réseaux sociaux sont désormais utilisés par plus d'1/3 des Français.

FaceBook en France dépasse les 3 millions de membres depuis juin 2008. Une belle performance. (source Infos du net)

Les chiffres mettant en évidence l'engouement des Français pour les Médias sociaux ne manquent pas.

Concernant les blogs, le moteur de recherche Technorati recense plus de 100 millions de blogs dans le monde. Selon Forrester Research, en juillet 2007, 60% des Français étaient des lecteurs de blogs ou de revues de consommateurs. 11,7 millions d'internautes français, soit 1/3 d'entre eux, consultent un blog chaque mois d'après une étude de Médiamétrie de juillet 2009¹⁵.

Pour les médias participatifs, Agoravox a atteint une audience mensuelle de 2,5 millions de pages vues, mais surtout a réussi à réunir une équipe de près de 1900 rédacteurs. Son audience varie entre 800 000 et 1 million de visites par mois.

Quant aux forums, Google compte plus de 10 000 forums de discussions et Yahoo! Groupes France héberge 250 000 groupes. 60% des internautes européens prennent part à des activités sociales sur internet : lecture et rédaction de blogs, écoute de podcasts, activation de flux de contenus RSS, publication d'articles en ligne, participation à des sites communautaires...

Cet engouement des Français pour les médias sociaux se retrouve dans les premiers résultats obtenus par *Tous Reporters*.

¹⁴ Etude complète : <http://www.foruminternet.org/institution/espace-presse/communiques-de-presse/les-internautes-francais-plebiscitent-le-web-2-0.html>

¹⁵ <http://www.mediametrie.fr/internet/actualites/repere-en-juillet-plus-d-un-tiers-des-internautes-ont-consulte-un-blog.php?id=34>

En seulement 1an la SMO réalisée par les équipes de *Tous Reporters* a permis d'augmenter le nombre de liens pointant vers les sites de nos clients :

- pour un site récent à faible trafic : la SMO réalisée par *Tous Reporters* représente plus de 50% des liens pointant vers sa Home.
- Pour des sites à trafic moyen : la SMO réalisée par *Tous Reporters* représente entre 10 et 35% des liens pointant vers leur Home.
- Pour un site à très gros trafic : la SMO réalisée par *Tous Reporters* représente 1,5% des liens pointant vers sa Home.

Chapitre 2: Débats et interrogations

Comme pour toute nouvelle technique, les détracteurs se font entendre. Comme toute nouvelle technique, la SMO doit également s'organiser. Il faut simplement lui en laisser le temps avant de condamner cette activité naissante en France au niveau professionnel. Actuellement, elle doit faire face à des critiques virulentes et à de nombreuses interrogations. Encore jeune en France, les limites de l'activité ne sont pas clairement définies. Les tâtonnements sont nombreux ce qui augmente les difficultés d'exercice de la SMO.

Nous étudierons dans ce chapitre, les tâtonnements rencontrés par l'équipe éditoriale de Tous Reporters tant au niveau technique qu'au niveau relationnel avec les autres internautes. Nous analyserons ensuite les questions de déontologie et d'éthique qui viennent à l'esprit lorsque l'on aborde une technique de communication se rapprochant en quelque sorte de la publicité mais qui se cache sous les traits d'internautes.

Cette partie nous permettra également d'aborder les changements de politique éditoriale de Tous Reporters quant à son activité de SMO.

I. Les difficultés rencontrées par l'équipe éditoriale Tous Reporters

A. Jeunesse qui oblige à de nombreux tâtonnements:

Afin d'améliorer l'efficacité de la SMO, nous avons dû rechercher les méthodes, les supports et les mises en forme les plus performantes.

Durant mon stage, qui a coïncidé avec la réelle expansion de l'agence et l'arrivée de nouveaux employés, nous avons testé les performances de nos interventions. Alors que l'accent a été mis au départ sur la notoriété, avec de simples citations de notre client dans nos interventions sur les médias participatifs, l'activité s'est vite transformée en l'impératif d'insertion de lien au sein de nos textes. Au lieu d'améliorer uniquement la notoriété, le fait d'insérer un lien permet d'augmenter également le trafic et d'améliorer le référencement. Ainsi, nous n'intervenons plus sur l'intégralité des forums ou des blogs qui possèdent une thématique gastronomique. Nous avons blacklisté certains lieux d'actions sur lesquels les liens effectifs ne sont pas permis, tel le très célèbre aufeminin.com.

Petit à petit, nous avons appris à maîtriser de mieux en mieux quelques méthodes pour que nos posts ne passent pas pour de la publicité. Pour cela, nous avons pris l'habitude d'insérer dans nos messages sur les forums ou articles sur les magazines participatifs, outre un lien vers notre client, des liens vers d'autres sites, y compris les sites de ses concurrents. Inclure plusieurs liens rétablit un équilibre qui permet d'être moins modéré.

Afin d'améliorer toujours les performances de la SMO réalisée par *Tous Reporters* et d'optimiser des mots clefs pour certaines pages des sites pour lesquels nous travaillons, nous avons pris conscience de l'importance de cacher les liens derrière des mots-clefs. Ainsi, au lieu de laisser l'url du site visible, celle-ci est mise derrière un mot-clé généralement prédéterminé que nous répétons autant que possible dans notre texte.

De même nous avons appris au cours de notre activité qu'un lien effectif peut ne pas être utile en matière de référencement. En effet certains sites du Web 2.0 activent ce que l'on appelle une balise « no follow ». Cette balise permet à l'éditeur du site de choisir les liens qu'ils souhaitent que les moteurs de recherche reconnaissent comme tels. Ces sites ne sont donc pas utiles pour l'activité de SMO de *Tous Reporters*, à moins qu'ils n'aient une très forte audience. C'est notamment le cas du célèbre Yahoo Questions /Réponses qui, même s'il applique la balise no follow, est parfois curieusement visible dans les rapports de linking...

La difficulté, avec les magazines participatifs n'est pas (contrairement aux forums) de réussir à avoir un lien qui fonctionne sans que les autres membres ne s'en rendent compte, mais plutôt de trouver des magazines participatifs où les liens soient possibles (ce qui n'est pas le cas sur rue89 par exemple) et de voir son article publié.

Le choix des lieux d'action selon ces différents critères s'est donc fait petit à petit, à force d'erreurs et de tâtonnements qui nous conduisent peu à peu à rendre la SMO *Tous Reporters* de plus en plus performante.

Il n'y a pas uniquement sur les forums et les magazines participatifs que l'activité *Tous Reporters* a tâtonné. Les bookmarks aussi nous ont récemment montré qu'ils tentent à leur façon de mettre des bâtons dans les roues aux activités d'Optimisation des Médias Sociaux...

Les bookmarks sont parfois très simples à utiliser et très efficaces, comme Diigo. D'autres fois, pour se protéger du spamming, ils sont plus restrictifs et rendent l'enregistrement de pages plus laborieux.

Par exemple, le site Reddit ne permet qu'un enregistrement de page toutes les 8 minutes ! Et le site Mister Wong passe automatiquement l'intégralité des pages enregistrées sur un compte privé lorsqu'il considère que la personne réalise du spamming. Il nous est ainsi arrivé chez *Tous Reporters* de voir plusieurs de nos comptes Mister Wong mis intégralement en privé. Les pages en privé ne sont visibles que par l'internaute à qui appartient le compte, ce n'est donc pas utile pour notre travail de SMO.

Selon Mister Wong, pour distinguer un spam d'un lien normal, il suffit de suivre le principe de Google: « si vous vous demandez si ce lien est un spam ou non, c'est que c'est un spam ». Le seul fait de se poser la question et de ne pas trouver de réponse évidente signifie que l'on tente de spammer le site.

B. Blocage de posts sur les forums :

Les forums n'accueillent donc pas à bras ouverts les écrits pouvant contenir de la publicité ou des liens commerciaux.

Pourtant, selon le Manifeste des évidences, les entreprises seraient les bienvenues sur les médias sociaux sous certaines conditions. Les entreprises devraient opter pour un discours vrai, pas un discours de communication (« nous sommes immunisés face à la publicité. Laissez tomber » Peut-on lire dans le manifeste) Cependant, il reste très difficile pour les entreprises, même en ayant un discours qui ne soit pas publicitaire, de parler de leur nom. Les forums sont des endroits sur lesquels les internautes sont très méfiants, surtout vis-à-vis de tout ce qui pourrait ressembler à de la publicité. Les médias sociaux sont en effet des supports qui se développent très rapidement et sont encore en train de s'organiser, ils tentent, par une sorte de censure de se « protéger » contre un discours commercial qu'ils rejettent.

Le Forum depression.com est un bon exemple de forum qui refuse toute publicité, même à l'extrême. Voici un extrait de la charte de ce forum :

« 12/ Les annonces de site même indirectes, les liens commerciaux sont interdits sur le forum [...]

13/ Signature : Les textes, images choquants dans la signature seront automatiquement supprimés. La présence de lien (extérieur au forum) est interdite. [...]

Ces mesures sont uniquement prises pour éviter les inscriptions inutiles de membres dont le seul but serait de présenter un site/blog... »

De nombreux posts sont ainsi modérés sur les forums. Soit le lien est supprimé, soit le nom de la marque est effacé, soit le post est simplement enlevé. Parfois; les modérateurs envoient un avertissement demandant à ne plus publier de lien sur leur forum. D'autres fois, ils sont plus radicaux et suppriment directement le compte¹⁶...

Afin d'optimiser les médias sociaux, une entreprise a deux solutions. Soit avancer à visage découvert, soit se cacher derrière une fausse identité, à savoir un internaute lambda. Durant la phase du test, le choix *Tous Reporters* est d'avancer caché. En effet, se présenter sur les forums en tant que marque est très difficile. Les marques sont généralement exclues automatiquement des forums et autres médias sociaux qui considèrent l'intervention des marques comme une entrave à la transparence et à la libre expression qu'ils revendiquent. Cependant, la politique éditoriale de Tous Reporters évolue. La période de test de la SMO Tous Reporters touchant à sa fin, l'agence pense à mettre en place des interventions à visage découvert. *Pour le moment, cette technique n'a pas encore été réalisée.*

II. Ethique/déontologie

A. L'adverposting : une pratique qui fait débat

Comme nous l'avons vu précédemment, la SMO est une technique de communication très proche de la publicité. Cependant, quel que soit le support, cette communication n'est pas directement visible. La SMO dépasse ainsi le simple cadre de la publicité (qui possède des codes de reconnaissance clairs) en insérant des liens et des marques sur des supports où ils ne sont pas les bienvenus. On peut alors rapprocher la SMO du placement de produit dans les films cinématographiques. On trouve de la publicité là où on ne pense pourtant pas la rencontrer. Sur le Web l'absence d'identification, via les pseudos, permet la gestion du buzz marketing. Des commentaires laissés sur des blogs ou des forums permettent de répandre un point de vue. Seul le recoupement des adresses IP permet de deviner que plusieurs comptes sur différents sites proviennent du même ordinateur, ou d'un ensemble d'ordinateurs. Cependant, il est très difficile d'effectuer un tel regroupement, les adresses IP changeant à chaque arrêt de la live Box...

Depuis que le Web est ouvert et collaboratif, la tentation est grande pour les communicants. Entre les avis favorables sur un produit ou une marque et les commentaires positifs sous un pseudo, les méthodes se multiplient pour faire parler de soi sur les médias sociaux. Cette technique s'appelle l'adverposting. Il semble que cette pratique soit particulièrement répandue dans le domaine du tourisme, domaine où les achats sont particulièrement impliquant et le risque perçu fort.

¹⁶ Annexe 11 : exemple de compte effacé

Directours a, dans un communiqué, dénoncé les pratiques d'adverposting que certains de ses concurrents utiliseraient. Selon Directours, l'adverposting « *consiste à utiliser le Web 2.0 pour passer des messages. Pas de problèmes me direz-vous. Le Web est idéal pour faire passer l'information. Si vous voulez qu'on dise du bien de vos produits sur la toile : très simple, vous vous adressez à une agence d'adverposting et zou c'est emballé. Pour travailler dans la branche, il faut écrire avec des fautes d'orthographe, employer le langage imagé, populaire, sauter du cop à l'âne, surtout à l'âne d'ailleurs... En fait, vous entrez dans la peau d'un consommateur qui aurait utilisé les services de la société qui vous paye. Et vous lui tressez des louanges façon blog. »*

Les blogueurs et autres membres des médias participatifs n'apprécient pas ces pratiques. Pour certains blogueurs, les communicants ne devraient s'exprimer sur les blogs et forums qu'à titre personnel. Cela vient contredire le Manifeste des Evidences. On voit donc que les marques n'ont aucune place au sein des médias participatifs si elles ne prennent pas les chemins de traverse comme l'adverposting. Est-ce la solution d'utiliser cette méthode pour pouvoir s'exprimer sur les médias sociaux ? Les entreprises et les marques n'ont-elles aucune autre possibilité que de se faire passer pour des personnes qu'elles ne sont pas. Le débat reste entier et pour le moment, en phase d'organisation des médias sociaux, aucune réponse définitive à cette interrogation ne peut être formulée.

Mais certains vont même jusqu'à se demander si l'adverposting est licite car la publicité qui ne s'identifie pas comme telle est interdite par la loi. L'article 20 de la loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) prohibe sur internet la publicité qui ne se rend pas clairement identifiable comme en étant une. Il fut très critiqué car aucune mention ne faisait référence à une définition de la publicité. La question que l'on se pose alors est : l'adverposting est-il de la publicité au sens de la LCEN ?

Afin d'éclairer le propos, la Cour de Cassation a dès 1986 proposé la définition suivante : « *constitue une publicité, tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé ainsi que sur les caractéristiques des biens ou des services proposés.* » La Cour d'Appel de Bourges précisait en 1998 « *qu'il n'importe que la publicité ne soit pas diffusée à des fins lucratives et ne présente pas de caractère commercial.* » Cette définition ne se limite donc pas aux situations commerciales. Elle incluerait ainsi les démarches indirectes, auxquelles appartiendrait l'adverposting.

Selon le Cabinet d'avocats parisien Pascal Wilhelm spécialisé dans le droit économique, des sociétés et de la communication, « *la distinction matérielle fondée sur le contenu du texte ne permet pas vraiment de reconnaître un simple texte informatif, qui peut avoir un caractère laudatif, d'une véritable publicité.* » Cet espace d'incertitude pourrait accueillir l'adverposting qui échapperait alors à l'illégalité.

Licite ou non, aucune plainte n'a pour le moment été déposée par les membres d'une communauté contre l'adverposting et aucune sanction n'est prête à être donnée. Si une enquête contre un advposteur devait être ouverte, elle se révélerait très difficile et longue à mettre en place.

Selon Vincent Turlotte, co-fondateur de *Tous Reporters*, tout est affaire d'influence (voire de manipulation). Pour lui, les journalistes ne sont pas plus objectifs que les communicants pratiquants la SMO puisqu'un journaliste sera toujours influencé (par exemple à la suite d'un voyage de presse) et cela sans même en avoir conscience...

B. N'est-ce pas une pollution du Web 2.0 ?

L'envoi de « publicités déguisées » sur les médias sociaux peut apparaître comme une pollution du Web 2.0, une intrusion de la publicité sur des supports sur lesquels elle n'est pas la bienvenue. Pourtant, il est reconnu que les membres des forums sont très virulents, car ils ne se parlent pas directement mais par écrans interposés. Ainsi, ils tentent tant bien que mal d'exercer une « censure » de tout ce qui a attiré au commercial. Chercher à bannir totalement la SMO des médias sociaux reviendrait à censurer et supprimer tous les messages qui a priori auraient des allures de messages publicitaires ou posséderaient le moindre lien. Cette attitude extrême commence à voir le jour sur certains forums et pourtant, selon Vincent Turlotte, la SMO permet de rétablir l'équilibre dans des supports où les entreprises n'ont pas leur mot à dire.

Alors, la SMO bête noire des forums ou façon d'équilibrer les discussions ?

Pratiquer la SMO peut en effet permettre l'existence d'un certain « droit de réponse » des entreprises et des marques qui peuvent se faire maltraiter par les internautes. C'est une façon de se justifier et de faire entendre sa voix en parlant directement aux consommateurs.

Ensuite, lorsque l'on parle de SMO, ce qui vient également à l'esprit est un discours qui serait un discours de communication. Or, s'agit-il de communication ou d'information ? En effet, le terme « informés » a plusieurs significations. Au sens large, « informés » veut dire « influencés ». Cette influence serait positive, utile, salutaire. Or, malheureusement, certaines influences « informées » proviennent de gens non-informés... Vaut-il mieux, sur les médias sociaux être « informé » par des internautes non-informés ou être « informés » par des communicants informés ?

Les interventions *Tous Reporters* sont d'ailleurs plus souvent remerciées que censurées...

C. Quel avenir si tout le monde fait ça ?

On peut d'ores et déjà constater que certains forums, sur lesquels aucun modérateur ne surveille les conversations, sont envahis par les spam et les messages publicitaires à caractère essentiellement sexuels. Cette dérive est bien sûr un extrême de la pratique d'adverposting et plus largement de SMO. L'extrême opposé à cela étant bien entendu les supports en no follow sur lesquels aucun lien n'est admis, ni même une simple citation de marque. Doit-on conclure que le développement de la MSO entraînerait inévitablement l'inutilité des médias participatifs ? Le raccourci est trop rapide pour être validé. De plus, il faut prendre en compte le très grand nombre de forums, bookmarks, blogs, magazines participatifs... Et le fait qu'il s'en crée de nouveaux à chaque instant. Pour qu'une telle « invasion » de la MSO dans les médias participatifs ait lieu, il faudrait un nombre incroyable d'adverposteurs, bien supérieur au nombre des membres des médias participatifs eux-mêmes. Un tel avenir des médias sociaux apparaît dès lors beaucoup moins probable. Aux Etats-Unis, où la SMO est beaucoup plus développée qu'en France, une telle situation n'est toujours pas arrivée, elle n'est même pas en cours. Il suffit pour s'en rendre compte de naviguer quelques temps sur les médias participatifs américains. La SMO n'engendre pas la fin des médias sociaux, bien au contraire, elle permet, dans un certain sens, à une voix largement censurée de se faire entendre par un autre biais.

III. Les changements de la politique éditoriale

Les interrogations et réflexions sur l'éthique et la SMO ont engendré l'idée d'une charte qualité au sein de *Tous Reporters*. Alors que depuis la création de la société, nous étions en phase de test, nous allons entrer maintenant dans une phase de cadrage afin de ne pas proposer de la SMO qui ne nous ressemblerait pas. Ainsi l'orientation de nos interventions va changer et être plus déontologique. Nous tentons de rédiger pour cela une charte qualité référençant les points que *Tous Reporters* s'engage à ne jamais faire, comme se faire passer pour des personnes que nous ne sommes pas... Nous ne souhaitons pas exercer une activité qui mentirait aux internautes et souhaitons créer une SMO éthique via une charte qualité. Nous nous refusons à faire la promotion de nos clients et proposons plutôt de travailler sur la notoriété et le linking. L'image n'est donc pas une priorité puisqu'elle est difficilement possible dans le cadre de l'Optimisation des Médias Sociaux. Nous souhaitons ainsi trouver pour chacun de nos clients des thèmes sur lesquels nous pourrions intervenir dans un objectif de linking sans pour cela avoir besoin de tenir un discours publicitaire. Notre objectif est alors de réussir à apporter un réel plus aux internautes en effectuant un travail plus journalistique que de communication.

De même, nous allons tenter de mettre en place des interventions de prise de parole directe du client et donc certaines fois, de ne plus intervenir cachés sur les médias participatifs. Nous allons également, dès maintenant tester de nouveaux supports, dédiés spécifiquement à la communication et nous diversifier.

Ce changement éditorial de *Tous Reporters* est rassurant quant à l'avenir de cette activité pour *Tous-Reporters*.

Conclusion

Le Web 2.0 est ainsi une évolution du Web qui le rend davantage comme il aurait dû être depuis le début, à savoir un espace de partage d'information. En prenant conscience du potentiel offert par Web 2.0 et les médias sociaux, les entreprises ont souhaité prendre part aux discussions. C'est ce que l'on appelle la « Social Media Optimization » ou l'optimisation des médias sociaux. Venue des USA, la technique arrive peu à peu en France au niveau professionnel. Elle reste encore confidentielle car rares sont les agences de communication à avoir pour l'instant saisi l'occasion. Tous Reporters fait partie de ces agences que l'on pourrait qualifier d'avant-gardistes. Bien sûr, exercer une activité naissante oblige à effectuer une phase de test et à être sans cesse dans la recherche et développement de l'activité.

Ainsi, nous avons déterminé les techniques d'écriture les plus performantes en fonction des médias sociaux. En effet, l'écriture diffère selon le support. Quelque fois journalistique, l'écriture et d'autre fois de l'oral transposé à l'écrit.

Nous avons, durant la période de test beaucoup tâtonné pour trouver comment optimiser nos interventions. Nous avons dû faire face à des inattendus et à des difficultés insoupçonnées comme cela a notamment été le cas avec les sites de bookmarks qui semblaient pourtant à l'origine si simples d'utilisation. Jour après jour, l'équipe rédactionnelle de Tous-Reporters a appris de ses erreurs.

De leurs côtés, les sites des différents clients de l'agence ont gagné en notoriété et amélioré leurs classements dans les pages de Google.

Travail de recherche universitaire et monde du travail peuvent se compléter, s'influencer et s'entraider l'un et l'autre. Ce stage m'a permis d'apprendre énormément, notamment dans le domaine du référencement. Tous-Reporters est une entreprise jeune dans laquelle chacun a sa place et son mot à dire, pour preuve, le recadrage éditorial qui a eu lieu suite à une réunion avec les deux présidents, réunion durant laquelle nous leur faisons part de nos interrogations, interrogations retracées en dernière partie.

Pour conclure, nous pouvons donc dire que la SMO est une activité récente en France qui doit encore trouver ses marques et ses limites. Chez Tous-Reporters, nous avançons dans ce sens. Nous espérons proposer à nos clients une SMO éthique car intervenir dans les médias sociaux n'est pas anodin. Comme nous l'avons vu, en participant à des conversations, nous influençons réellement les internautes. Il ne faut pas, sous prétexte d'exercer une activité de communication à visage caché, raconter tout et n'importe quoi à notre public.

Nous avons également vu au cours de ce mémoire que tous les critères semblent indiquer que la SMO est une activité pleine d'avenir, les français étant férus de médias sociaux. Nous verrons sûrement dans les années à venir se multiplier les activités de SMO.

En fait, ce recadrage et ces polémiques concernant la SMO rappellent ce qu'il s'est passé, il y a déjà quelques années, avec l'arrivée du référencement en France. Le référencement, comme la SMO, a été une activité fortement controversée, certains jugeant inadmissible d'intervenir dans le processus de référencement naturel des moteurs de recherche en pratiquant l'achat de mots clés ou en optimisant les URL.

Nous ne souhaitons pas optimiser à tout prix les médias sociaux, mais souhaitons exercer une activité dont nous pourrions revendiquer la déontologie grâce à une charte qui sera

prochainement rédigée.

Bibliographie / Webographie

La SMO étant une technique récente, rares sont les ouvrages traitant de ce sujet en particulier. Cela explique ma bibliographie/webographie qui se compose en majorité de site web et de blog. En effet, en concordance avec les activités Tous Reporters, j'ai beaucoup plus fait appel aux savoirs présent sur le Web.

- Le succès du web 2.0 :histoire, techniques et controverse, Olivier Le Deuff, Université Rennes 2 : définition et analyse du Web 2.0

- The Essential Guide to Social Media, Brian Solis : développement de ce que l'on pourrait appeler les relations publiques 2.0

- <http://adscriptum.blogspot.com/>

- <http://www.outil-referencement.com/>

- <http://blog.ramenos.net/>

- <http://www.fredcavazza.net/>

- <http://www.mediassociaux.com/>

- <http://www.cluetrain.com/manifeste.html>

- <http://fr.newswiretoday.com/news/750/>

- <http://www.ouinon.net/index.php?2008/07/16/357-cartographie-forums-francophones>

- <http://www.concepteur-redacteur-blog.com>

- <http://www.slideshare.net/1ereposition/social-media-optimisation-referencement-reseaux-sociaux>

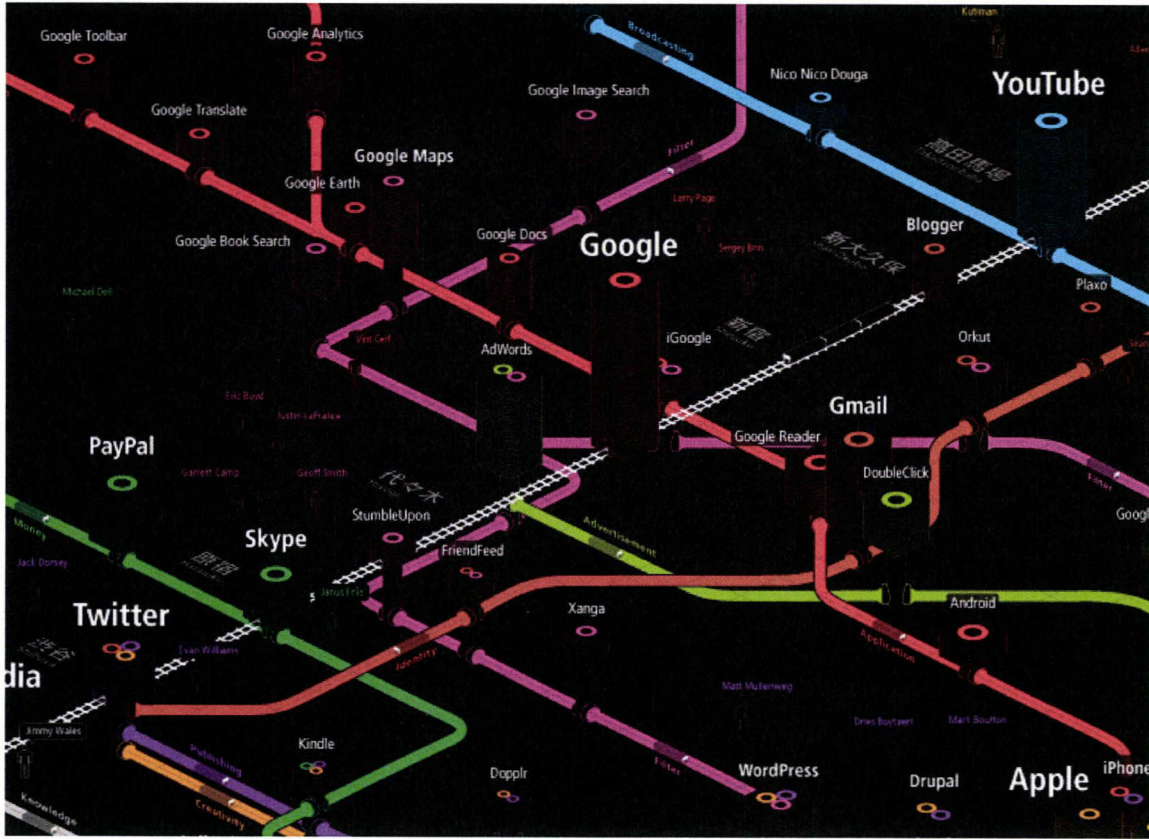
- <http://www.slate.fr/>

- <http://www.inmediatic.net/>

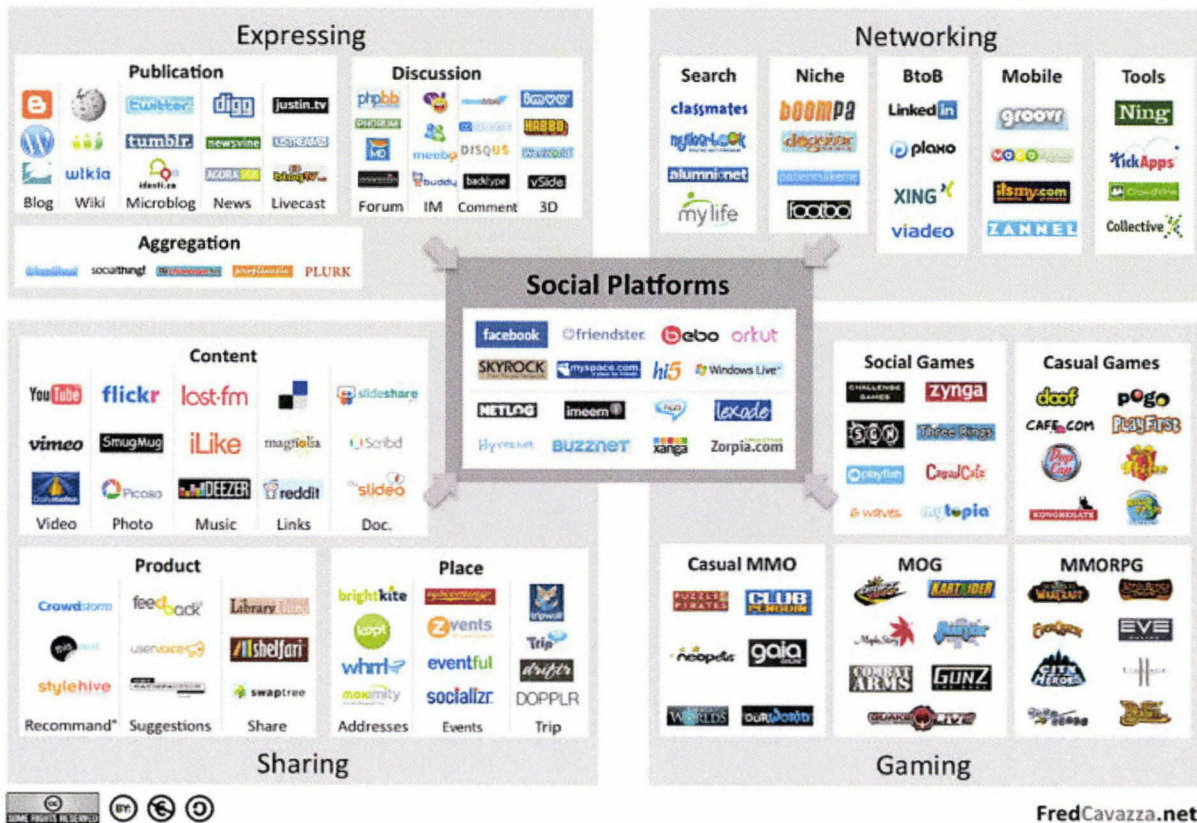
- <http://www.mediametrie.fr/internet/>

Annexes

Annexe 1 : représentation du paysage Web 2.0 (Source FredCavazza.net)



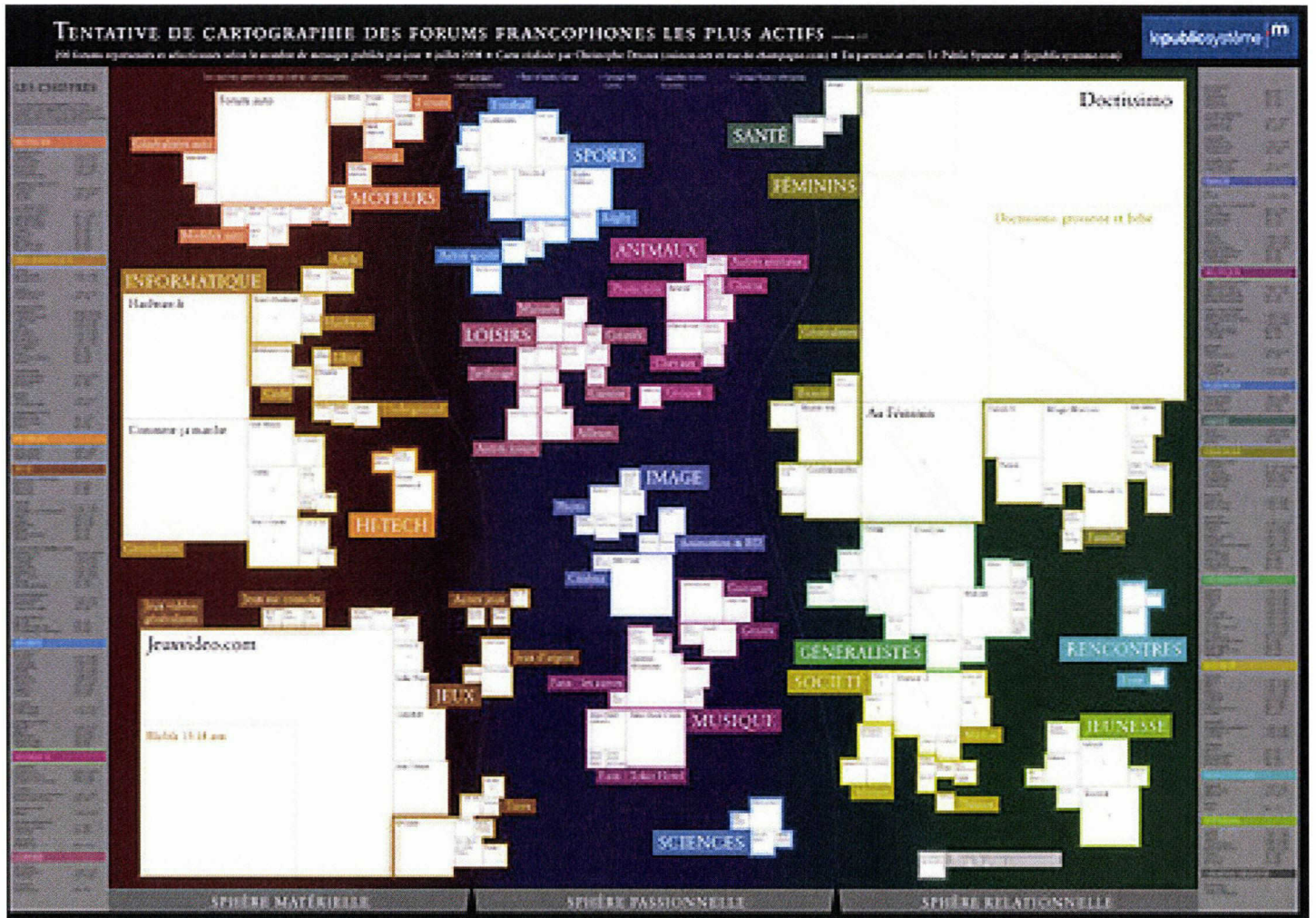
Social Media Landscape



FredCavazza.net

Annexe 2 : tentative de cartographie des forums français les plus actifs.

<http://www.ouinon.net/index.php?2008/07/16/357-cartographie-forums-francophones>



Annexe 3 : exemples de Post sur les forums pour la Compagnie de la Seine.

La question :

[http://www.routard.com/forum_message/1899402/croisieres_\(repas\)_sur_la_seine_les_moins_cheres.htm](http://www.routard.com/forum_message/1899402/croisieres_(repas)_sur_la_seine_les_moins_cheres.htm)

Posté par dring le vendredi 14 août 2009 à 16:28

Bonjour ☐☐ Savez vous quelle compagnie propose les croisières avec repas les moins chères au mois d'août ? La moins chère disponible que j'ai trouvée c'est Plus de 50 euros par adulte et 31 par enfant. ☐☐ Si cela reste encore trop cher, nous nous "rabattons" sur une croisière commentée sans repas. Là encore, avez-vous une compagnie à me conseiller ? ☐☐ Merci d'avance

La réponse :

Bonjour,

La Compagnie de la Seine vous propose un **Restaurant Bon Plan** (<http://www.paris-en-scene.com/paris-en-seine/restaurant-bon-plan-paris.php>) une balade dînatoire d'une heure au prix de 29€. En plus de la croisière à Paris, nous vous offrons un plat chaud (poisson ou volaille), un dessert et une boisson. Le bateau est tout neuf et chaque siège est un peu plus haut que le précédent pour que puisse bénéficier d'une vue idéale.

Pour plus de renseignements sur notre **Restaurant Bon Plan**, rendez-vous sur le site : www.paris-en-scene.com

A bientôt sur le Paris en Scène.

La question :

http://www.routard.com/forum_message/1884527/visite_romantique_a_paris.htm

samedi 1 août 2009

je souhaite faire découvrir avec mon amoureux les lieux les + romantiques de paris au mois de septembre pourriez-vous me donner des idées

La réponse :

Bonjour,

La Compagnie de la Seine et son bateau, le Paris en Scène, vous proposent un **Restaurant Original** (<http://www.paris-en-scene.com/paris-en-seine/restaurant-original-paris.php>) pour une soirée romantique à Paris : une balade dînatoire sur la Seine. Pour 29€, nous vous proposons 1 heure de croisière commentées, un plat chaud (poisson ou volaille), un dessert ainsi qu'une boisson. Choisissez de préférence une croisière en soirée, Paris et la tour Eiffel scintilleront pour votre plus grand plaisir.

Rendez-vous sur notre site internet pour plus de renseignements notre **Restaurant Original**:
www.paris-en-scene.com

À bientôt sur le Paris en Scène

La question :

http://www.routard.com/forum_message/1807093/cherche_resto_insolite_a_paris.htm

mardi 19 mai 2009 (un peu trop vieux nom ?)

Je suis à la recherche d'un resto insolite (cuisine ou déco) à moins de 30€. Un adresse?
 MERCI. Audrey

La réponse :

Bonjour,

Pourquoi ne pas optez pour une balade dînatoire sur notre bateau, le Paris en Scène. Le Paris en Scène est le dernier né de la Compagnie de la Seine et vous permet pour 29€ de parcourir la Seine durant 1 heure tout en dégustant un menu composé d'un plat chaud (poisson ou volaille accompagné de pâtes fraîches), un dessert et une boisson. De plus, avec son aménagement unique en gradin et sa vaste terrasse, ce **Restaurant Original** <http://www.paris-en-scene.com/paris-en-seine/restaurant-original-paris.php> vous permet bénéficiez d'une vue imprenable sur la Capitale.

N'hésitez pas à vous rendre sur notre site internet pour de plus amples renseignements sur ce nouveau **Restaurant Original** : www.paris-en-scene.com

Toute l'équipe du Paris en Scène

La question :

http://www.routard.com/forum_message/1909276/bateaux_mouches_a_paris.htm

lundi 24 août 2009

Bonjour a tous, ☐☐Je souhaite effectuer une croisiere sur la seine un soir debut septembre et voudrais savoir quelle compagnie choisir sachant que : ☐☐- il faut que cela soit en anglais (au moins partiellement) ☐- pas de diner, juste croisiere ☐- si possible bateaux sans toit pour profiter du beau temps... ☐☐Merci de votre aide ☐☐fab

La réponse :

Bonjour,

La Compagnie de la Seine vous propose de découvrir son nouveau **Bar original**, le Paris en Scène. Avec un aménagement intérieur unique dans l'offre des croisières sur la Seine et une vaste terrasse, vous profiterez de la magie de Paris dans les meilleures conditions. Par ailleurs, avec notre formule à 29€, vous profiterez d'une collation composée d'un plat chaud et d'une boisson fraîche et non d'un véritable diner dans la tradition des dîners croisières de la capitale. Il vous sera également possible de profiter de notre **Bar original** <http://www.paris-en-scene.com/bar/bar-original-paris.php>

Si vous souhaitez de plus amples renseignements, rendez vous sur notre site internet : www.paris-en-scene.com.

À bientôt à bord.

Bien choisir sa cure de Thalassothérapie

Les différents types de soins de Thalassothérapie

La première chose à prendre en considération lorsque l'on décide de faire une cure de Thalassothérapie (www.thalasseo.com) est le type de soin que l'on souhaite obtenir. Que l'on veuille évacuer son stress, maigrir ou mincir (<http://www.aufeminin.com/conseils-mincir.html>), arrêter de fumer, se remettre en forme avant ou après un accouchement, se refaire une beauté ou soulager des douleurs physiques et musculaires, il existe une cure adaptée à chaque besoin. Il est donc impératif de bien connaître ses besoins avant de se lancer dans la recherche de la cure de Thalassothérapie idéale.

Une Thalassothérapie en France où à l'étranger

Dans le monde de la Thalassothérapie, la France reste une référence avec des destinations historiques telles que la Bretagne ou la Savoie si l'on a par exemple envie de maigrir ou mincir. Aussi, vous pourrez choisir parmi de nombreux centres de Thalassothérapie dans le monde : une cure dans les pays du Maghreb ou du Proche-Orient, très prisées pour leur ensoleillement, mais aussi en Belgique, Espagne, Grèce, ou encore Europe de l'Est... Il est indispensable de faire correspondre son choix de destination avec son budget, cependant, il est parfois plus onéreux de faire une cure en France qu'au Maroc (<http://www.tourisme.gov.ma/>)!!!

Les labels qualité, le gage d'une cure de Thalassothérapie efficace

Enfin, dernière chose à prendre en considération si votre choix se porte sur une destination française ; le centre de Thalassothérapie sélectionné se conforme-t-il à un label ou une charte qualité ? Il existe en France le label Qualicert (<http://www.fr.sgs.com/fr/qualicert-2>) et la charte du Syndicat National de la Thalassothérapie Mer et Santé. Ces organismes vous assurent que le centre s'engage au respect d'un certain nombre de règles ; un site marin privilégié, une eau de mer non traitée, une surveillance médicale, une équipe de professionnels... Car les soins, l'hygiène et la sécurité doivent être irréprochables, et les équipements adaptés et bien entretenus. Il serait dommage de choisir une cure pour maigrir ou mincir et que cela n'ait aucun effet !!!



Magic
Moujik

Questions résolues Autre question »

Quelle compagnie de bateau mouche choisir pour un excellent repas et ambiance romantique luxe sur la Seine ?

pour fêter anniversaire de mariage

Il y a 1 an

[Signaler un abus](#)



aahhhha

Meilleure réponse - Choisie par le demandeur

Melesse B est un peu radicale tout de même. Cependant, j'avais un peu le même avis qu'elle avant de découvrir le Capitaine Fracasse et son menu à 50 €. A ce prix on a droit à un assortiment de 5 entrées (ballotine de poulet et foie gras, magret fumé, chutney de figues, velouté d'asperges...) + un plat + un assortiment de 3 desserts. Depuis, c'est devenu mon repère pour les dîners romantiques ou pour faire découvrir Paris à ma famille de province d'une façon originale.

Comme tu veux organiser un anniversaire de mariage, tu peux avoir un gâteau pour 7€ de plus par personnes.

Petit plus qui a tout de même son importance, le chef est un Meilleur Ouvrier de France, qui a fait ses preuves chez Robuchon. ;-)


Bon anniversaire de mariage !

Sources :
<http://www.croisiere-paris.com/bateau-re...>

Il y a 1 an

[Signaler un abus](#)

Annexe 6 : exemple d'interaction avec un internaute.

<p>romano59 Paris, France</p> <p>Message 4 de 7 Consulté 502 fois</p> <p>Signaler ce message aux modérateurs</p> <p>Adresse du message</p> <p>Haut de la page</p>	<p>Re: [GlamStarz] Que faire depuis Hammamet? (en réponse à...)</p> <p>31 mars 2009 à 10:23</p> <p style="text-align: right;">Répondre</p> <hr/> <p>Bonjour, Si tu restes une semaine complète à Hammamet, prends au moins un moment pour prendre soin de ton corps et faire une journée de Thalasso Tunisie. De quoi être un moment dans la peau de Shéhérazade... !!! Bon voyage...</p>	<p>romano59 Offre cater les Hôte</p> <p>Nal Rés à N vaca</p>
<p>sidaho alger, Algérie</p>  <p>Message 5 de 7 Consulté 498 fois</p> <p>Signaler ce message aux modérateurs</p> <p>Adresse du message</p> <p>Haut de la page</p>	<p>Re: [romano59] Que faire depuis Hammamet? (en réponse à...)</p> <p>31 mars 2009 à 11:08</p> <p style="text-align: right;">Répondre</p> <hr/> <p>salut on sera véhiculé, on compte bien louer une maison a hammamet ou a sousse alors qu'est ce que vous avez a me proposer? une journée de thalasso !mais ou ?</p> <p>http://voyageforum.com/...ez_algerie_D2771400/</p> <p><i>Il y a de la place au soleil pour tout le monde, surtout quand tout le monde veut rester à l'ombre.</i></p>	<p>Hôl 50c Proi et L et É 50% Vaca</p> <p>La Cor Séj Tun prix www</p>
<p>Fenugrec Montpellier, France</p> <p>Message 6 de 7 Consulté 465 fois</p> <p>Signaler ce message aux modérateurs</p>	<p>Re: [romano59] Que faire depuis Hammamet? (en réponse à...)</p> <p>1 avril 2009 à 14:12</p> <p style="text-align: right;">Répondre</p> <hr/> <p>Merci pour le conseil ... C'est fait ! J'ai pris un forfait 3 jours de cure.</p> <p><i>Fenugrec</i></p>	<p>Terminé</p>

Annexe 7 : Article de Slate

Lazy EyesHow we read online.

By Michael AggerPosted Friday, June 13, 2008, at 1:00 PM ET

You're probably going to read this.

Print This ArticlePRINTDiscuss in the FrayDISCUSSEmail to a FriendE-MAILGet Slate
RSS FeedsRSSShare This ArticleRECOMMEND...Single PageSINGLE PAGE
Yahoo! BuzzFacebook FacebookPost to MySpace!MySpaceMixx MixxDigg DiggReddit
RedditDel.icio.us del.icio.usFurl FurlMa.gnolia.com Ma.gnoliaSphere SphereStumble
UponStumbleUponCLOSE

It's a short paragraph at the top of the page. It's surrounded by white space. It's in small type.

To really get your attention, I should write like this:

- *
Bulleted list
- *
Occasional use of bold to prevent skimming
- *
Short sentence fragments
- *
Explanatory subheads
- *
No puns
- *
Did I mention lists?

What Is This Article About?

For the past month, I've been away from the computer screen. Now I'm back reading on it many hours a day. Which got me thinking: How do we read online?

It's a Jungle Out There

That's Jakob Nielsen's theory. He's a usability expert who writes an influential biweekly column on such topics as eye-tracking research, Web design errors, and banner blindness. (Links, btw, give a text more authority, making you more likely to stick around.)

Nielsen champions the idea of information foraging. Humans are informavores. On the Internet, we hunt for facts. In earlier days, when switching between sites was time-consuming, we tended to stay in one place and dig. Now we assess a site quickly, looking for an "information scent." We move on if there doesn't seem to be any food around.

Sorry about the long paragraph. (Eye-tracking studies show that online readers tend to skip large blocks of text.)

Also, I'm probably forcing you to scroll at this point. Losing some incredible percentage of readers. Bye. Have fun on Facebook.

Screens vs. Paper

What about the physical process of reading on a screen? How does that compare to paper?

When you look at early research, it's fascinating to see that even in the days of green phosphorus monitors, studies found that there wasn't a huge difference in speed and comprehension between reading on-screen and reading on paper. Paper was the clear winner only when test subjects were asked to skim the text.

The studies are not definitive, however, given all the factors that can affect online reading, such as scrolling, font size, user expertise, etc. Nielsen holds that on-screen reading is 25 percent slower than reading on paper. Even so, experts agree on what you can do to make screen reading more comfortable:

- *
Choose a default font designed for screen reading; e.g., Verdana, Trebuchet, Georgia.
- *
Rest your eyes for 10 minutes every 30 minutes.
- *
Get a good monitor. Don't make it too bright or have it too close to your eyes.
- *
Minimize reflections.
- *
Skip long lines of text, which promote fatigue.
- *
Avoid MySpace.

Back to the Jungle

Nielsen's apt description of the online reader: "[U]sers are selfish, lazy, and ruthless." You, my dear user, pluck the low-hanging fruit. When you arrive on a page, you don't actually deign to read it. You scan. If you don't see what you need, you're gone.

And it's not you who has to change. It's me, the writer:

- *
One idea per paragraph
- *
Half the word count of "conventional writing"! (Ouch!)
- *
Other stuff along these lines

Nielsen often sounds like a cross between E.B. White and the Terminator. Here's his advice in a column titled "Long vs. Short Articles as Content Strategy": "A good editor should be able to cut 40 percent of the word count while removing only 30 percent of an article's value. After all, the cuts should target the least valuable information."

[Ed. Note: Fascinating asides about the writer's voice, idiosyncrasies, and fragile ego were cut here.]

He's Right

I kid about Nielsen, but he's very sensible. We're active participants on the Web, looking for information and diversion. It's natural that people prefer short articles. As Nielsen states,

motivated readers who want to know everything about a subject (i.e., parents trying to get their kid into a New York preschool) will read long treatises with semicolons, but the rest of us are snacking. His advice: Embrace hypertext. Keep things short for the masses, but offer links for the Type A's.

No Blogs, Though

Nielsen may be ruthless about brevity, but he doesn't advocate blogging. Here's his logic: "Such postings are good for generating controversy and short-term traffic, and they're definitely easier to write. But they don't build sustainable value."

That's a debatable point. My experience has been that a thoughtful blogger who tags his posts can cover a subject well. But Nielsen's idea is that people will read (and maybe even pay) for expertise that they can't find anywhere else. If you want to beat the Internet, you're not going to do it by blogging (since even OK thinkers occasionally write a great blog post) but by offering a comprehensive take on a subject (thus saving the reader time from searching many sites) and supplying original thinking (offering trusted insight that cannot be easily duplicated by the nonexpert).

Like a lot of what Nielsen says, this is both obvious and thoughtful.

Ludic Reading

Nielsen focuses on how to hold people's attention to convey information. He's not overly concerned with pleasure reading.

Pleasure reading is also known as "ludic reading." Victor Nell has studied pleasure reading (PDF). Two fascinating notions:

*

When we like a text, we read more slowly.

*

When we're really engaged in a text, it's like being in an effortless trance.

Ludic reading can be achieved on the Web, but the environment works against you. Read a nice sentence, get dinged by IM, never return to the story again.

I suppose ludic readers would be the little sloths hiding in the jungle while everyone else is out rampaging around for fresh meat.

Final Unnecessary Thought

We'll do more and more reading on screens, but they won't replace paper—never mind what your friend with a Kindle tells you. Rather, paper seems to be the new Prozac. A balm for the distracted mind. It's contained, offline, tactile. William Powers writes about this elegantly in his essay "Hamlet's BlackBerry: Why Paper Is Eternal." He describes the white stuff as "a still point, an anchor for the consciousness."

Moby Dick has become a spa.

Annexe 8 : politique éditoriale AgoraVox

Politique éditoriale

- * Politique éditoriale
- * Présentation du projet
- * La Fondation AgoraVox
- * Historique du projet
- * Les nouveautés du site

- * Comité de rédaction et responsabilité éditoriale
- * Fonctionnement du comité de rédaction
- * Validation d'un article
- * Refus d'un article
- * Conditions de publication

AgoraVox est un média citoyen : Tout un chacun peut devenir rédacteur d'AgoraVox en s'inscrivant ici. Les articles proposés sont votés par les modérateurs, c'est-à-dire tous les rédacteurs ayant publié au moins quatre articles sur le site. La synthèse des votes, la mise en ligne et les dernières vérifications d'usage sont réalisées par une équipe de professionnels. Cette modération a pour fonction principale de filtrer les articles qui ne rentrent pas dans le cadre de la politique éditoriale (les articles commerciaux, les simples dépêches d'actualités copiées, les positions très provocatrices, les diffamations volontaires ou involontaires etc.), et de garantir par là même une qualité d'information argumentée et une expression citoyenne.

La politique éditoriale d'AgoraVox consiste à essayer de mettre librement à disposition de ses lecteurs des informations thématiques inédites, détectées par les citoyens. Nous sommes en effet persuadés que tout citoyen est potentiellement capable d'identifier en avant-première des informations difficilement accessibles, volontairement cachées ou ne bénéficiant pas de couverture médiatique. Les internautes développent une attitude de veille et d'alerte et peuvent réaliser un travail critique en recoupant les informations. Seront retenus en priorité les articles factuels, enrichis de références, avec un véritable apport informationnel, concernant des faits vérifiables et si possible inédits ou bien les articles d'opinion argumentés traitant d'un sujet sous un angle original. Ainsi, sur AgoraVox, la parole n'est ni au "peuple", ni aux "élites". La parole est à ceux qui ont des faits originaux et inédits à relater ou qui veulent mettre en perspective des informations existantes.

Comité de rédaction et responsabilité éditoriale

Nous sommes conscients qu'une initiative comme AgoraVox accroît potentiellement les risques de propagation de rumeurs, de désinformation, de déstabilisation ou de manipulations volontaires ou involontaires. Pour cette raison, nous pensons qu'il est indispensable de disposer d'un comité de rédaction qui puisse agir en tant que "filtre". Néanmoins, chaque

auteur demeure également responsable des affirmations qui sont publiées et c'est à lui d'en valider la véracité avant de les soumettre. Le comité de rédaction se chargera de vérifier la conformité des propos tenus avec la politique éditoriale d'AgoraVox et éventuellement mènera des enquêtes complémentaires en cas de doute si cela est jugé nécessaire.

Par ailleurs, AgoraVox exhorte tout rédacteur potentiel à porter le maximum d'attention sur la propriété intellectuelle des informations qu'il envisage de publier dans le strict respect du droit d'auteur. Dans le cas malheureux où un article contenant des inexactitudes ou imprécisions flagrantes échapperait au double filtre de l'auteur et du comité de rédaction, il pourra être supprimé du site à tout moment surtout si aucun lecteur ne les aura relevées au sein des commentaires.

En soumettant un article ou un document sur AgoraVox, les rédacteurs acceptent implicitement que celui-ci puisse, avec leur accord, être librement reproduit sur d'autres sites Internet ou en dehors d'Internet par d'autres médias, dans le respect des licences créatives communes. Sauf avis contraire clairement exprimé, les rédacteurs qui possèdent un blog acceptent également que le comité de rédaction puisse éventuellement reproduire (en demandant l'autorisation à chaque fois) un article déjà publié sur leur blog ou leur site web et qui est en adéquation avec la politique éditoriale.

Fonctionnement du comité de rédaction

Vu la spécificité d'AgoraVox le comité de rédaction n'est pas calqué à l'identique sur le comité d'un journal classique. Il est en effet constitué des rédacteurs d'AgoraVox qui ont publié 4 articles, mais aussi des veilleurs experts en recherche d'information issus d'AgoraVox. De par leur expérience, les veilleurs d'AgoraVox ont acquis un savoir-faire qui est indispensable pour rechercher de nouveaux rédacteurs potentiels sur Internet, des nouveaux articles inédits et pour essayer de valider les informations soumises ou trouvées afin qu'elles respectent la politique éditoriale définie.

AgoraVox a pour vocation de diffuser librement des informations provenant des citoyens. Les articles soumis sont systématiquement examinés et validés par un comité de rédaction composé de « modérateurs ». Tous les internautes ayant publié 4 articles sur AgoraVox deviennent de facto modérateurs.

Tous les modérateurs sont chargés de voter individuellement sur chaque article en fonction de son actualité, de sa pertinence, et surtout de son originalité. Ils doivent motiver leur vote par un petit commentaire. Chaque article est lu par plusieurs modérateurs : celui-ci est publié s'il obtient le quorum nécessaire de voix approuvant sa publication.

Enfin, pour des raisons évidentes de responsabilité juridique, en fonction des résultats des votes, un modérateur appartenant à l'Equipe AgoraVox finalise la publication ou non de l'article. Il vérifie également si les votes respectent le cadre de la politique éditoriale. Il synthétise les raisons des votes à partir des commentaires des modérateurs, et envoie un mail à l'auteur en cas de refus. Il réalise la mise en page sur le site et avertit l'auteur en cas de publication. La publication est réalisée dans le respect des licences créatives communes.

Un article soumis passe donc 3 filtres différents. Ces filtres ont pour fonction d'assurer la qualité des éditions AgoraVox :

1- L'article soumis est voté par les modérateurs

2- Si l'article a obtenu le quorum nécessaire de voix approuvant sa publication, l'Equipe AgoraVox fait les dernières vérifications nécessaires, s'assure des éventuels problèmes juridiques, finalise la mise en page et publie l'article en ligne.

3- Une fois l'article publié, chaque lecteur agit comme filtre, il peut voter l'article et surtout il est libre de le commenter et d'apporter ainsi des corrections et des informations complémentaires.

Si vous avez publié 4 articles sur AgoraVox vous pouvez donc participer à cette modération. Vous passez alors du statut de rédacteur à celui de modérateur et vous avez des droits de validation sur les articles proposés dans toutes les rubriques (société, international, médias, étonnant etc.).

Le modérateur a l'avantage d'avoir un regard sur le fonctionnement de la procédure de validation, et une connaissance des textes refusés : il a une responsabilité dans le choix des articles.

Validation d'un article

D'une manière générale, l'objectif d'AgoraVox est de privilégier la publication d'actualités concernant des événements ou des faits objectifs, vérifiables et autant que possible inédits. En d'autres termes, AgoraVox ne publiera pas des articles qui expriment uniquement des opinions personnelles, subjectives ou non vérifiables. Pour cette raison, quiconque peut devenir rédacteur d'AgoraVox indépendamment de ses orientations politiques, économiques, religieuses, culturelles ou sociales. La nature de notre équipe de rédacteurs est donc forcément hétéroclite.

Notre souhait consiste justement à obtenir une diversité de profils pour créer une vraie richesse rédactionnelle et informationnelle. Cela dit, il est possible de commenter librement tout article publié ("ajouter un commentaire » en bas de page). Bien que nous privilégions des faits liés à l'actualité, il est également possible de soumettre un article de fond sur un sujet précis à condition d'apporter des éléments nouveaux ou inédits. Les articles présents au sein de la rubrique "Tribunes Libres" peuvent ne pas être en adéquation avec la ligne éditoriale d'AgoraVox telle qu'elle vient d'être définie et privilégier ainsi des opinions personnelles. Ils seront publiés uniquement s'ils apportent un point de vue original et bien documenté. Le comité n'interviendra pas sur le fond d'un article qui lui est soumis sans l'accord de l'auteur. Néanmoins, il veillera à la syntaxe, aux fautes d'orthographe, à la mise en page et pourra éventuellement modifier le titre afin de garantir à l'article son intérêt auprès des lecteurs. Les éventuels fichiers attachés à un article (photographies, extraits vidéo, extraits sonores) pourront, en fonction des cas, soit être mis en avant, soit être éliminés, soit être optimisés notamment en terme de taille et de poids. Par ailleurs, un article pourra, si jugé nécessaire, être déplacé dans une catégorie différente par rapport à celle où il a été soumis. Enfin, le comité de rédaction pourra également, après avoir alerté l'auteur, modifier certaines erreurs ou imprécisions mineures (par exemple une faute sur une date, un nom...) à condition que les corrections apportées ne modifient pas le sens et la portée de l'article.

Refus d'un article

D'une manière générale, les soumissions qui ne respectent pas la politique éditoriale telle que définie ci-dessus seront rejetées. Plus précisément, les soumissions à caractère diffamatoire, pornographique ou commercial seront systématiquement rejetées ainsi que toute incitation à la haine, au racisme, au sexisme, à l'homophobie, etc. Un article soumis plusieurs fois (même avec un titre différent) pourra également être rejeté. Les commentaires des articles, même

s'ils ne sont pas modérés à priori, sont également soumis à la politique éditoriale et doivent être respectueux sinon ils pourront être effacés sans préavis. Le forum au sein de chaque article constitue un espace de débat civique et civilisé qui a pour but de l'enrichir. N'hésitez pas à signaler tout abus en cliquant sur le lien présent en bas de chaque commentaire pour nous indiquer tout contenu diffamatoire, injurieux, commercial, raciste... et qui sera supprimé dans les plus brefs délais.

Les conditions ci-dessous résument les raisons conduisant à un refus de publication d'un article :

- * Article avec un problème de droit d'auteurs
- * Article exprimant une opinion personnelle pas suffisamment documentée
- * Article pas récent / pas en rapport avec l'actualité
- * Article n'ayant pas un caractère inédit
- * Article décrivant des faits faux ou non vérifiables
- * Article trop court
- * Article trop long
- * Article confus / pas clair / imprécis
- * Article à caractère diffamatoire
- * Article à caractère pornographique
- * Article à caractère commercial
- * Article à caractère promotionnel
- * Article incitant à la haine, au racisme, au sexisme, à l'homophobie
- * Article déjà soumis

La raison d'un éventuel refus sera visible au sein du compte rédacteur de chaque auteur dans la rubrique "articles refusés" (le sujet de l'article refusé sera précédé par la raison invoquée).

Conditions de publication sur AgoraVox

Chaque personne qui souhaite devenir rédacteur afin de pouvoir éventuellement publier sur AgoraVox accepte de manière explicite les conditions suivantes :

1. Chaque rédacteur adhère à la politique éditoriale d'AgoraVox. Notamment, il assume la responsabilité des articles qu'il demande de publier. Il doit en valider la véracité, la fiabilité et l'originalité avant de les soumettre.
2. AgoraVox pourra éventuellement mener des recherches complémentaires sur un article proposé si cela est jugé nécessaire.
3. AgoraVox exhorte tout rédacteur à porter une attention maximale à la propriété intellectuelle des informations utilisées ainsi qu'au strict respect du droit d'auteur.
4. Tout article contenant des inexactitudes ou imprécisions flagrantes pourra être supprimé du site à tout moment.
5. En publiant sur AgoraVox, les rédacteurs acceptent que tout ou partie de leurs articles puissent, avec leur accord, éventuellement être reproduits par des médias partenaires. Sauf avis contraire clairement exprimé, les rédacteurs qui possèdent un blog acceptent également que le comité de rédaction puisse éventuellement reproduire (en demandant l'autorisation à chaque fois) un article déjà publié sur leur blog ou leur site web et qui est en adéquation avec la politique éditoriale.
6. Mise à part dans la rubrique "Tribunes Libres", AgoraVox ne publiera pas des articles qui expriment uniquement des opinions personnelles, subjectives et non vérifiables.
7. Il est autorisé de commenter tout article publié ou bien de proposer une analyse sur un sujet précis, enrichie de nouveaux éléments.
8. Le comité rédactionnel n'interviendra pas sur le fond d'un article qui lui est soumis sans

l'accord de son auteur.

9. Les articles à caractère diffamatoire seront systématiquement rejetés ainsi que tous ceux encourageant l'incitation à la haine, au racisme, au sexisme, à l'homophobie, etc.

10. AgoraVox ne revendique aucune appartenance ou orientation politique, sociale, économique, culturelle ou religieuse.

Annexe 9 : exemple de fiche publiée sur Guides Restorants

<http://www.guides-restaurants.fr/croisiere-sur-seine/capitaine-fracasse-diner-croisiere-paris.php>

Capitaine Fracasse, un bon dîner croisière Paris

Le Capitaine Fracasse, un bon dîner croisière sur la Seine recommandé par **Guides Restaurants**

Chef Martial

Monolo | Août 08



Le Capitaine Fracasse
Votre croisière sur la seine
Paris au meilleur rapport
qualité prix
Adresse : Île aux Cygnes
Au milieu du pont
Bir-Hakeim
75015 Paris
Accès : Metro 6
(Bir-Hakeim), RER C (Champ
de mars-Tour Eiffel)

Le Capitaine Fracasse vous accueille pour un dîner croisière sur la Seine de deux heures, du Pont de Bir-Hakeim (à trois minutes de la Tour Eiffel) jusqu'à Paris Bercy aller et retour. Sa capacité est de 250 personnes par dîner. Si vous le souhaitez, un audio-guide vivant et attractif pourra vous être remis. Vous (re)découvrirez ainsi lors de votre croisière sur la Seine un peu d'histoire avec des commentaires sur le Pont de l'Alma, le Pont Alexandre III, le Musée du Louvre, Notre-Dame-de-Paris ou encore l'île-Saint-Louis, le tout en Français ou en Anglais !

La table du Capitaine Fracasse pour votre bon dîner croisière à Paris...

Chef Martial, meilleur ouvrier de France est en charge des dîners et de la cuisine à bord du bateau restaurant Capitaine Fracasse. Pour élaborer ses plats, le chef travaille des produits de saison, une habitude sans doute acquise auprès de Joël Robuchon avec qui il a longtemps collaboré (hôtel Nikko de Paris, l'hôtel Concorde Lafayette).

Pour un menu qui varie entre 50 et 69€ (moins cher qu'ailleurs), le Chef vous propose en entrée, une palette de dégustation variée : velouté d'asperge, ballotine de poulet et foie gras, magret fumé et chutney de figues, poivrons grillés, terrine de choucroute saumon et haddock... Pour continuer, peut-être choisirez-vous une souris d'agneau cuite six heures à feu doux et finirez par un assortiment de desserts. Autre

option possible pour votre dîner croisière sur la Seine avec le Capitaine Fracasse, un menu végétarien.

Sur le Capitaine Fracasse, on n'aura pas un dîner croisière gastronomique façon restaurant étoilé mais la cuisine est de bonne qualité par rapport au niveau général des compagnies de croisière sur la seine et le rapport qualité prix est le meilleur de Paris.

Soirée de fin d'année ? Dîner d'affaires ?

REMPLEZ NOTRE FORMULAIRE

Réservation

Notre service Groupe

Meilleurs restaurants Paris

- 1-Pierre Gagnaire
- 2-Le Meurice
- 3-Le Bristol

Critiques gastronomiques

L'Astrance
Régis Marcon
Alain Passard
Thierry Marx
Jacques Decoret
Bernard Loiseau
+ de critiques

Restaurants pour groupe

Restaurant groupe Paris
Cours de cuisine
Organiser soirée groupe
Idée restaurant groupe
Idée soirée groupe
Soirée entreprise
Grand restaurant groupe
Salon privé Paris
Location de salles Paris

Annexe 10 : Google Adwords

Afficher/masquer les colonnes				
Mots clés	▼ Concurrence entre annonceurs ?	Volume de recherche locale : juillet ?	Volume de recherche mensuel global ?	Type de ciblage : ? Large
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?				
diner croisiere		8 100	8 100	Ajouter <<
diner croisière		2 400	2 400	Ajouter <<
dîner croisière		720	1 000	Ajouter <<
diner croisière seine		390	480	Ajouter <<
diner croisières		170	210	Ajouter <<
diner croisière sur la seine		210	210	Ajouter <<
diner croisières		73	73	Ajouter <<
diner croisière sur seine		210	210	Ajouter <<
diner croisière pas cher		Données insuffisantes	36	Ajouter <<
diner croisière saint valentin		Données insuffisantes	12	Ajouter <<
diner croisière spectacle		Données insuffisantes	36	Ajouter <<
diner croisière capitaine fracasse		Données insuffisantes	16	Ajouter <<
diner croisière sur l erdre		Données insuffisantes	Données insuffisantes	Ajouter <<
				Tout ajouter - 13 »
Télécharger tous les mots clés : texte , .csv (pour Excel) , .csv				
Mots clés supplémentaires à envisager - trié par pertinence ?				
croisiere		550 000	368 000	Ajouter <<
diner		550 000	2 740 000	Ajouter <<
croisieres		135 000	135 000	Ajouter <<
croisière		201 000	165 000	Ajouter <<
croisières		74 000	60 500	Ajouter <<
peniche		246 000	450 000	Ajouter <<
diner restaurant		3 600	18 100	Ajouter <<
seine		4 090 000	3 350 000	Ajouter <<
croisiere fluviale		6 600	5 400	Ajouter <<

Terminé

Annexe 11 : Exemple de compte effacé

The screenshot shows the top navigation bar of Voyage-Net.com with a palm tree logo and the text "Voyage-Net.com". To the right, there are banners for "LIVRET ÉPARGNE ORANGE" and "ING DIRECT N°1 mondial de la banque directe". Below this is a menu with "Accueil", "Bons plans", "Forum", and "Annuaire". The date "Auj : 03/09/2009" and links for "Vos Favoris", "Del.icio.us", and "Scoopéo" are also present. A login prompt says "Bienvenue, Invité. Veuillez vous connecter ou vous inscrire" with a search bar and a "Go" button. Below the navigation is a sub-menu with "ACCUEIL DU FORUM", "IDENTIFIEZ-VOUS", and "INSCRIVEZ-VOUS". A large error box contains the text "Une erreur s'est produite !" and "Désolé Invité, vous êtes banni de ce forum !". A "Retour" link is below the error box. The footer includes social media icons (RSS, Google, MON Y!, netvibes, WIKIO), the text "Powered by SMF 1.1.5 | SMF © 2006, Simple Machines LLC", a navigation menu for "Vacances à prix discount", and copyright information for Voyage-Net.com. At the bottom, there are logos for "Weborama.fr", "hit.parade", and "Xiti", along with the text "Page générée en 0.299 secondes avec 18 requêtes."