

Sommaire

1 Twitter, info en fragments et « story telling »

(<http://pisani.blog.lemonde.fr>, 2 décembre 2008)

2 Un programme de fidélité 2.0

(<http://www.buzzeum.com>, 9 décembre 2008)

3 Ce que j'ai retenu de « LeWeb08 » : et si le Web avait été comme Le Web ?

(<http://www.duperrin.com>, 21 décembre 2008)

4 Les communautés en ligne sont-elles inutiles pour les marques ?

(<http://www.buzz-marketing.com>, 29 décembre 2008)

5 Pour internet, les Français demeurent casaniers

(<http://www.ujjef.com>, 11 décembre 2008)

6 Les enjeux des directions générales : des business models qui s'appuient sur les réseaux

(<http://www.duperrin.com>, 8 décembre 2008)

7 Une place de marché pour financer des reportages coopératifs

(<http://www.journalistiques.fr>, 10 décembre 2008)

8 Blogueurs et journalistes font la paie sur l'express.fr

(<http://www.novovision.fr>, 19 décembre 2008)

9 Cercle (vertueux) de la fragmentation

(<http://www.observatoiredesmedias.com.fr>, 5 décembre 2008)

10 Qu'est-ce que Google, Walmart et MyBarackObama.com ont en commun?

(<http://pisani.blog.lemonde.fr>, 30 décembre 2008)

11 Presse écrite: les 14 constats choc des Etats Généraux

(<http://benoit-raphael.blogspot.com>, 15 décembre 2008)

12 The Security and Privacy on Social Networks and the Semantic Web

(<http://www.readwriteweb.com>, 30 décembre 2008)

13 Et si l'innovation d'entreprise n'était qu'un grand marché ? De ce qui se passe chez les autres ...

(<http://b-r-ent.com>, 7 décembre 2008)

14 Mort des médias et mutation de la démocratie

(<http://www.novovision.fr>, 17 décembre 2008)

15 Ten Ways to Spy on Your Competitors

(<http://www.sitepoint.com>, 10 décembre 2008)

16 You Tube Grows - But Loses Market Share

(<http://www.readwriteweb.com>, 12 décembre 2008)

1 Twitter, info en fragments et «story telling» (<http://pisani.blog.lemonde.fr>, 2 décembre 2008)

L'émergence de Twitter et de la micro-messagerie, comme outil utilisable pour la couverture journalistique d'un événement ne fait plus de doute. Elle va aussi bouleverser la façon dont nous écrivons nos articles et la manière de raconter ce dont nous rendons compte, ce qui va bien plus loin.

L'élection au poste de secrétaire général du Parti socialiste et les attaques contre Mumbai ont donné une preuve époustouflante de la valeur de cet outil, comme le rappelle Benoît Raphaël rédacteur en chef du Post.fr. Cela ne veut pas dire que le dispositif est parfait, ni même merveilleux. Il remplit des fonctions. Nous allons maintenant devoir apprendre à l'utiliser, à l'améliorer.

Voici ce qu'en dit Benoît: « L'objectif, ici, n'est pas de produire une information low-cost sans journalistes, mais de travailler intelligemment dans le cadre d'une info en réseau. Produire une info plus pertinente par rapport aux attentes des lecteurs: hyper réactive, moins conventionnelle dans ses choix, plus "live", plus libre, avec plus de ton, de conversation, beaucoup d'émotion.»

Ces bouleversements mettent en cause le noyau dur du journalisme... la façon dont nous racontons des histoires, dont nous rendons compte de ce que nous voyons, comprenons, analysons.

L'info en réseau est en effet aussi une info en fragments.

L'info n'arrive plus ficelée comme un paquet soigné sous forme d'article avec un début (lead disent les anglo-saxons), un milieu et une fin, ce qui implique un minimum de synthèse et d'organisation. Pauvre Aristote.

L'info arrive comme une pierre jetée à la hâte. Pas nécessairement polie, mais lourde de faits et d'émotions.

Ne nous trompons pas sur la métaphore. Au bout d'un moment ces pierres ne sont plus que des grains de sable coulant en continu. L'info devient flux.

Synthèses, analyses et reportages sur le terrain seront toujours utiles voir nécessaires, mais force est de reconnaître que les premières interprétations ne sont plus le monopole des «têtes parlantes» qui pullulent sur nos écrans télé.

Nous - lecteurs/utilisateurs - apprenons à faire du sens à partir de ces multitudes de fragments qui défilent sur nos écrans. Barthes, lui, rigole. *Je me demande si les implications de cette évolution radicale n'est pas encore plus profonde que tout ce que nous avons envisagé concernant la communication horizontale et la participation auxquelles elle est intimement liée. Plus profonde parce qu'il s'agit d'une de nos activités essentielles: la façon de conter (story telling), de tirer du sens de ce qui nous arrive et de ce qui nous entoure.*

2 Un programme de fidélité 2.0

(<http://www.buzzeum.com>, 9 décembre 2008)

Le Brooklyn Museum a, comme d'habitude, lancé avant tout le monde un tout nouveau projet exploitant une toute nouvelle manière de voir la relation qu'un musée peut avoir avec son public et sa communauté en ligne, tout en fidélisant et gagnant de l'argent.

Le principe est simple : le musée a en sa possession, à travers les nouveaux outils issus des technologies en ligne, une multitude de nouveaux supports de communication diffusant du contenu textuel, vidéo ou photo en ligne d'une manière instantanée ou non (Flickr, Facebook, YouTube, Twitter). Pourquoi ne pas diffuser donc une sélection de contenu ultra-exclusif, unique et enrichissant contre rémunération ?

Le principe est donc de demander à l'internaute/visiteur de participer à la création de son patrimoine culturel et à l'enrichissement de son quotidien culturel et de détente à payant 20\$ par an afin de :

- recevoir des informations exclusives via Facebook, Twitter ou une newsletter
- avoir accès à une base de données d'images exclusivement diffusées sur un compte privée Flickr
- d'être invité à des vernissages, happening, soirée, etc.
- de faire parti d'une communauté d'internautes/visiteurs passionnés par l'art et donc passionnant
- de rencontrer l'équipe du musée et les artistes

Bon moyen pour relier le virtuel et le réel, la création d'une programme de fidélisation interactif et dynamique basé sur l'exploitation des réseaux sociaux est encore une fois une excellente idée signée le Brooklyn Museum.

3 Ce que j'ai retenu de « LeWeb08 » : et si le Web avait été comme Le Web ?

(<http://www.duperrin.com>, 21 décembre 2008)

Dans ma dernière note sur le sujet je titrais "ce que je n'ai pas retenu", un titre en forme de boutade puisque je revenais tout de même sur trois interventions qui collaient à mes préoccupations. Un peu égoïste je le conçois, mais il est normal de voir midi à sa porte, après tout on est là quand même pour le boulot. Mais avec un peu de recul on peut dire que l'événement aura eu pour mérite d'amener à réfléchir sur des notions pas si évidentes que cela.

- Le pouvoir d'organiser sans organisation

Cela tombe bien, j'étais en train d'achever la lecture de Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations de Clay Shirky. Etrange paradoxe : le web est devenu le royaume de l'auto-

organisation, reposant sur des dynamiques qui n'auraient pas été si éloignées du thème de la conférence, à savoir "Love". Et patatras, c'est l'organisation d'une conférence sur le web (enfin...de plus en plus sociétale que web et j'aime bien) ayant un thème porteur d'implication et de tolérance qui déraile et se fait tirer dessus à boulets rouges. Cela m'avait inspiré deux réflexions volontairement provocatrices.

La première était de dire qu'il aurait été cohérent d'organiser la conférence en suivant les valeurs de ce qu'elle traite, c'est à dire en se reposant sur la puissance et la sagesse des foules.

La seconde est que si Loïc avait procédé ainsi la situation aurait certainement été pire.

Je n'ai pas eu à creuser le sujet trop longtemps, les grands esprits doivent se rencontrer car Loïc twittait au même moment qu'il envisageait de recourir à la force communautaire pour élaborer le prochain programme. Tant qu'à faire les choses de cette manière je me permettrai même de lui suggérer de d'abord demander des idées de thématiques (publiées sur les blogs des participants), d'en sortir quelques unes qui tiennent la route et ensuite de faire voter pour un programme en fonction. Tant qu'à pousser la logique au bout...

Ma seconde pensée donc était que je ne sais pas si cela nous aurait aidé outre mesure. Ca n'est pas parce qu'on vote qu'on fait collectivement le meilleur choix. Ajoutons à cela que la grande masse des votants ne participera certainement pas l'événement ce qui pourrait créer un décalage for intéressant...sauf pour l'organisateur. Cela aurait quand même eu l'avantage de faire taire certaines critiques vu qu'on a toujours du mal d'être négatif à propos de nos propres choix. Mais je rejoins Shirky pour dire qu'une entreprise ne peut fonctionner sur ce modèle sous peine de s'effondrer. Or, à mon sens, vu l'excellence visée et les moyens mis en place il faut quelqu'un pour assumer. Les habitués reconnaîtront là mon discours sur la hiérarchie en mode 2.0 : ça n'est pas parce qu'on travaille en réseau qu'il n'y a pas quelqu'un qui doit décider, sachant que si le succès a souvent beaucoup de parents l'échec est bien souvent orphelin. Or quand des sommes non négligeables sont en jeu...

Car il a été bien utile le père Loïc. Imaginez que nous ayons choisi les conférenciers, le fournisseur d'accès internet et le traiteur (tant qu'à faire...). Rien ne prouve une seule seconde que la prestation aurait été à la hauteur. Mais qui aurait été là pour assumer, faire face, et tenter de corriger ? Soyons clair, il fait froid, on meurt de froid et le wifi déconne, il n'y a pas de raison de ne pas le dire, ce sont des faits. Ni de ne pas s'en plaindre car c'est objectivement dérangeant. Ensuite c'est comme les avions qui ont du retard, il faut savoir tourner la page et ne pas en faire une affaire d'état non plus, ça arrive. De plus cela donne d'autant plus de crédibilité aux remarques positives. Mais ça n'est pas LLM qui installait le Wifi ni Géraldine qui était en cuisine non ? Simplement leur job était d'assumer les erreurs des autres.

Et quitte à assumer autant assumer ses propres choix non ?

Tout cela pour dire que nous avons eu la preuve par l'absurde, en live, que le modèle de "non organisation" qui permet des choses fantastiques sur le web doit être "drivé" un minimum dès lors qu'il y a un objectif défini et des enjeux et qu'on est dans le cadre d'une structure organisée et non pas spontanée. Non pas parce que c'est plus ou moins efficace mais parce que passé un certain niveau d'exigence l'organisation demande un responsable, fut-il non coupable. LeWeb n'aurait donc pu être le web et finalement le participant le plus efficace de la conférence n'était autre que monsieur Murphy. Maintenant le challenge de trouver le juste milieu entre implication des participants et maîtrise de l'événement pour l'an prochain est un challenge intéressant.

- Internet un enjeu majeur ?

Parce qu'à force d'appliquer la règle qui veut que tout dysfonctionnement ait un responsable, si possible le proche possible de soi et clairement identifiable on a oublié quelque chose de beaucoup plus inquiétant. Nous avons connu quelques soucis d'internet soit. Mais à se demander pourquoi ça ne fonctionnait pas, on a oublié de se demander pourquoi il a fallu faire installer une connexion pour l'occasion. Je rappelle que le 104 vient à peine de réouvrir, c'est un endroit flambant neuf destiné à accueillir conférences et expositions et il n'a visiblement pas semblé utile aux pouvoirs publics, ici incarnés par la mairie de Paris, d'installer une telle infrastructure dans l'endroit, à demeure. On peut réellement être préoccupé par le fait qu'un tel équipement ne soit pas inclus sans qu'il y ait la moindre discussion à avoir dans le cahier des charges qui préside à la réfection d'un tel endroit, voire se demander si le message que tiennent pourtant les élus est bien compris de ceux qui sont en charge des affaires quotidiennes.

J'aurais bien terminé en vous racontant comment comment je verrais le contenu d'une conférence mi techno mi sociétale aujourd'hui. Mais parce que les conseillers ne sont pas payeurs et parce que je me suis promis de ne plus faire de notes de plus de mille mots je vais m'arrêter là.

4 Les communautés en ligne sont-elles inutiles pour les marques ? (<http://www.buzz-marketing.com>, 29 décembre 2008)

Aujourd'hui n'est pas un jour comme les autres, grâce à Rubicon Consulting qui nous sort une étude fort intéressante sur les communautés en ligne. D'après ce rapport, certaines marques se détournent des communautés en ligne, parce que les participants ne seraient pas représentatifs de leurs consommateurs. Il y aurait une part prépondérante de consommateurs très enthousiastes et engagés vis à vis de la marque qui participent au sein de ces communautés. Vrai répondez Rubicon. Mais

ces enthousiastes sont lus par des consommateurs lambda, fortement influencés par ce que ces enthousiastes publient! Ce bouche à oreille en ligne est ainsi le 2e vecteur d'influence pour le consommateur, juste après le bouche à oreille "offline" de ses proches. La catégorie de produit et l'âge du consommateur influent sur le degré d'influence de ce buzz en ligne. L'étude lève un peu le voile aussi de cette règle des 90-9-1 (90% regardent, 9% participent de temps en temps, 1% participe activement).

5 Pour internet, les Français demeurent casaniers (<http://www.ujjef.com>, 11 décembre 2008)

Près de 60% des Français ont désormais accès à internet, un outil qu'ils utilisent de plus en plus au quotidien, mais encore peu de manière mobile

"Internet occupe une place croissante dans la vie des Français", a souligné Pascal Faure, vice-président du Conseil général des technologies de l'information (CGTI), lors de la présentation d'une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc).

Menée en juin 2008 à la demande conjointe du CGTI et de l'Autorité de régulation des télécoms (Arcep), cette enquête révèle en effet une "croissance soutenue" de la diffusion des technologies de l'information dans la société française.

Les deux tiers (67%) des adultes disposent désormais d'un ordinateur, voire de plusieurs, à leur domicile, contre 64% en 2007, et la plupart d'entre eux sont reliés à la Toile : ainsi, 58% des personnes de 18 ans et plus ont aujourd'hui accès au web, soit cinq points de plus que l'an passé.

Cette progression masque toutefois de "fortes inégalités d'équipement". Certaines franges de la population restent ainsi à l'écart de l'ère numérique, comme :

- les retraités, qui sont seulement 26% à surfer sur le web,
- les non-diplômés (27%)
- les ménages modestes (34%).

A l'inverse, sont "ultra-branchés" :

- les cadres (88%),
- les étudiants (86%),
- les 12-17 ans (89%)
- les hauts revenus (91%).

Acheter en ligne, chercher un travail, télécharger un film ou de la musique sont les usages les plus courants

Parmi les usages les plus courants, au-delà de l'envoi de mails ou la recherche d'informations, le commerce en ligne "a le vent en poupe", note l'étude : "acheter sur internet est aujourd'hui, sinon un réflexe, du moins un acte banal" qui a concerné 38% des personnes interrogées en 2008, contre 33% en 2007.

Plus d'un internaute sur deux estime d'ailleurs faire des économies par ce biais en comparant les différentes offres ou en faisant de bonnes affaires.

Fait nouveau, "les Français font désormais confiance à l'économie numérique pour l'emploi", a ajouté M. Faure: 20% d'entre eux ont eu recours à internet pour chercher un travail, contre 18% un an plus tôt, une pratique "aussi fréquente chez les ouvriers que chez les cadres".

Si les démarches administratives et fiscales en ligne "marquent le pas" (37%, contre 36% auparavant), le téléchargement de musique et de films continue, lui, à progresser.

Près d'un quart de la population (et 56% des 12-17 ans) déclare s'y être adonné pour récupérer, légalement ou non, ses tubes préférés et 15% pour des films.

Le sans fil encore balbutiant

Mais naviguer sur la Toile reste encore une pratique casanière ou associée au lieu de travail.

"L'accès à internet dans les lieux publics grâce à un ordinateur portable", via une liaison sans fil wifi ou un abonnement mobile, demeure "faible" (6%), relève le Credoc. Un chiffre qui contraste avec "la très forte attirance des consommateurs" pour les portables.

De même, peu (5%) se connectent depuis leur mobile, malgré l'essor des téléphones multifonctions.

"L'usage nomade est un usage de niche", principalement réservé "aux cadres supérieurs, aux technophiles et aux étudiants", a expliqué Denis Rapone, membre du collège de l'Arcep.

Offre "insuffisante, inadaptée ou peu ergonomique", prix trop élevés, "manque d'intérêt" des utilisateurs? "Aujourd'hui on n'a pas encore trouvé

la bonne formule, mais les opportunités de croissance sont fortes", a estimé de son côté M. Faure. Verdict l'an prochain.

6 Les enjeux des directions générales : des business models qui s'appuient sur les réseaux (<http://www.duperrin.com>, 8 décembre 2008)

Quelles sont vraiment les préoccupations des directions générales ? Quelle est leur compréhension des enjeux actuels ? Tout le monde parle de la nécessité de faire évoluer l'entreprise pour évoluer dans le contexte qui est celui de ce siècle mais encore faut-il que l'information soit arrivée en haut lieu et qu'une prise de conscience ait lieu si on veut qu'à un moment où à un autre ça commence à lentement redescendre. Et même s'il faudra du temps, beaucoup de temps pour faire évoluer les choses, plus vite la prise de conscience arrivera mieux ce sera.

Pour ce qui est du présent cela permet également de valider la perception que nous pouvons avoir du changement en cours et la réalité dans la tête des décideurs.

Heureusement le travail nous a été prémaché par

PriceWaterhouseCoopers qui nous délivre son 11e "CEO Survey", une édition intitulée : "Compete and Collaborate : What is Success in a Connected World".

Tout un programme.

Après avoir, il y a un an, prédit que trois tendances allaient rapidement influencer l'entreprise (Globalisation / Connectivité / Communauté). Cette année PWC continue sur sa lancée car l'accent est mis sur la compréhension dont vont évoluer les business models. Et notamment sur la manière de créer de la valeur non seulement avec ses collaborateurs mais également avec ses concurrents. Avec une question en trame de fond : la constitution de réseaux d'affaires (traduisez business networks comme bon vous semble) est-elle aujourd'hui un prérequis à la création de valeur ?

Concrètement parlant l'entreprise est tiraillée entre deux tendances fortes : collaboration et actions collectives d'une part, concurrence et individualisme d'autre part. Avec en pointillé l'impact qu'une collaboration renforcée a sur la diffusion du pouvoir et la perte de contrôle par le management.

Le rapport étant librement téléchargeable, je vais me contenter d'en résumer les grandes parties.

1°) Le contexte actuel

- Les nouveaux leviers de croissance sont l'agilité, le talent et la technologie.
- La crise va être source d'opportunités pour les fusions/acquisition

- Un monde interconnecté est plus soumis au risque mais offre également davantage d'opportunités.

2°) L'impact sur les business models

- les entreprises mettent en avant l'importance des collaborateurs mais sans encore oser en tirer les conséquences.
- La faiblesse du middle management et du junior management est une réelle barrière au changement.
- Pour faire face à ces blocages, il faut impliquer davantage les collaborateurs dans le changement, construire des organisations "connectées", "développer" les individus en permanence, responsabiliser les collaborateurs à tous les niveaux et faire du changement la norme.
- La fonction Rh va donc devoir travailler en première ligne aux côtés du top management pour conduire le changement et ne pas se contenter d'être une fonction support.
- Les entreprises savent créer la collaboration autour d'une opportunité. Par contre elles sont incapables d'industrialiser ce modèle ni de capitaliser leurs expériences en la matière. La collaboration "ad hoc" ne doit plus être une exception mais un principe organisationnel.
- Les gains de productivité ne s'obtiendront qu'à travers la mise en place de technologies de communication adéquates, de réseaux globaux et de méthodes de management innovantes.
- Le fonctionnement en réseau jusqu'à présent essentiellement utilisé pour le transfert de connaissances dans un périmètre restreint va désormais devoir être mis au service de problématiques stratégiques plus larges. Et ce en interne (entre les collaborateurs) comme en externe (partenaires, clients, écosystème au sens large).

3°) En conclusion

- Quoi qu'il en soit la croissance doit être responsable.
- Il est important de définir les conditions d'un succès à long terme avec ses clients et ne plus se contenter d'objectifs à court terme,
- Pour que la collaboration soit efficace, les objectifs et la manière d'y parvenir, les modes opératoires, doivent être (re)définis en impliquant toutes les parties prenantes.

Et tout cela n'est pas tombé des visions de Madame Irma, ce sont des dirigeants qui vous le disent.

PS : pas un mot sur l'entreprise 2.0...le travail sur le concept est bien fini, on rentre enfin dans l'intégration du sujet dans les agendas des dirigeants.

7 Une place de marché pour financer des reportages coopératifs (<http://www.journalistiques.fr>, 10 décembre 2008)

Spot.us est une plateforme californienne sur laquelle des citoyens demandent à des journalistes de réaliser des reportages que des organes de presse peuvent acheter.

Ainsi résumée, la place de marché relèverait d'une forme de journalisme à la demande.

Cependant, **le fonctionnement détaillé** de l'espace triangulaire - audiences, reporters, publications - révèle des potentialités plus intéressantes qu'un journalisme soumis aux éventuelles lubies de lecteurs futiles et capricieux.

Le principe de base est celui de l'offre et de la demande mises en relations grâce à ce que l'on appelait dans les années quatre-vingt dix une *marketplace C2B* (= *Consumers to Business*).

Offre: un journaliste dont le profile professionnel est disponible sur le site propose un sujet de reportage et en affiche le prix (frais de réalisation + rémunération).

Le journaliste s'explique en vidéo sur la manière dont il va mener l'enquête et en quoi le sujet est à la fois important et intéressant. Il défend son projet de reportage comme dans une conférence de rédaction. Mais, grosse différence, directement devant ses audiences potentielles. Bonnie, par exemple, plaide pour son projet dont le thème est: "comment la récession économique peut affecter l'industrie du sexe à San Francisco."

Les offres journalistiques rencontrent une demande ou des attentes dans la mesure où des internautes intéressés par le sujet investissent quelques dizaines de dollars sur ce projet.

La progression du financement est constamment actualisée et les donateurs peuvent se regrouper en communauté autour du journaliste et de son sujet de reportage.

Un blog ainsi qu'**un fil sur Twitter** rendent compte de l'activité de ces communautés d'infonautes.

Quand le montant des dons (fiscalement déductibles) atteint le prix fixé par le journaliste, le reportage peut débuter.

Il n'est pas publiable avant d'avoir été relu par un vérificateur " factueliste" (= *facts checker*).

Pour limiter les risques de financements orientés, les investissements individuels ne peuvent pas dépasser 20% du coût total du reportage.

Demande: des internautes déposent sur le site des idées de reportages. Les demandes rencontrent les offres quand des journalistes s'emparent des suggestions qu'ils reformulent parfois. Là encore, le financement est assuré par les audiences.

Publication: un organe d'information qui veut acheter un reportage doit être agréé par Spot.US qui vérifie si le fonctionnement de cette publication correspond à l'éthique de la **Société des Journalistes Professionnels**. Si un organe d'information verse 100% du coût du reportage, il en obtient l'exclusivité. S'il verse 50% du coût, il n'en a l'exclusivité que pour une première publication.

L'intérêt, pour une publication, d'entrer dans la coopérative porte d'une part sur une meilleure connaissance des attentes des audiences et, d'autre part, sur une diversification des traitements journalistiques: un "indépendant" a une manière de s'exprimer différente de celle des journalistes intégrés dans l'organisation.

Quand un reportage n'obtient pas son financement, l'argent déposé par les internautes leur est remboursé ou déposé sur un compte destinés à d'autres investissements dans des contenus journalistiques. Les organes de presse agréés peuvent alimenter un compte qui permet à Spot.us de payer des journalistes indépendants afin qu'ils puissent entreprendre des reportages intéressants mais peu demandés.

Donner un pouvoir éditorial aux audiences

Ce n'est pas un hasard si cette expérience de coopération triangulaire a lieu dans la région de San Francisco, berceau des technologies de la communication mais aussi creuset historique d'innovations sociales.

La mobilisation de citoyens impliqués est plus évidente dans la Baie que dans n'importe quelle autre région du monde. Les anciens hippies devenus universitaires, financiers ou chefs d'entreprises y ont créé des formes d'investissements éthiques qui s'efforcent de concilier les valeurs écologistes et la spéculation: plusieurs firmes cotées en bourse en ont subi les implacables exigences (1).

L'engagement peut prendre, en Californie, des formes d'engagement militant en faveur d'un thème d'investigation journalistiques. Des groupes de supporters se forment, arborant des T shirts sur lesquels s'inscrivent les attentes des internautes.

Cet engagement citoyen se manifeste d'ailleurs dans la hiérarchie des sujets réclamés par les internautes: pollution, fonctionnement de la police, mesures de sécurité dans l'éventualité d'un tremblement de terre. Il n'est pas certain que les organes de presse aient eu spontanément l'idée de lancer une enquête sur les dysfonctionnements de la police à Okland.

En attendant que soit validé le modèle économique de Spot.us, le premier enseignement qui émerge de cette expérience concerne le rôle des audiences dans la stratégie éditoriale.

Sans verser dans la démagogie ou dans le marketing de l'info, le journalisme a un besoin urgent de relations formalisées avec des audiences motivées et exigeantes.

Seule l'intervention directe et permanente des audiences peut permettre au journalisme à la française d'en finir avec les connivences et le conformisme.

Seul un droit de regard des audiences sur la stratégie éditoriale est de nature à limiter les effets désastreux des connivences entre les journalistes et les pouvoirs politiques (soumission et carriérisme) et les pouvoirs économiques (veulerie et corruption).

Seuls ceux qui font à priori confiance aux journalistes peuvent les dissuader de se copier les uns les autres - les journaux puis la radio puis la télévision, en boucle - dans une quête de conformisme - "surtout, être dans le ton général"- qui est proprement suicidaire.

Il faut maintenant imaginer les modalités d'une implication des audiences. La solution californienne du financement coopératif ne semble pas adaptée aux mentalités hexagonales.

Reste la communauté d'infonectes dont les membres seraient cooptés.

Cette communauté proposerait des thèmes d'investigation.

Elle interpellerait la rédaction sur le traitement de l'actualité.

Elle imposerait une régulation des emballements médiatiques.

Elle exigerait un meilleur suivi, voire un approfondissement des dossiers importants.

Il s'agit bien, comme l'a écrit le New York Times, de donner un pouvoir éditorial aux audiences.

Les outils existent, qui peuvent favoriser l'affirmation de ce "Tiers-Etat de l'information" (2).

(1) Des fonds d'investissements éthiques californiens ont obligé une puissante firme japonaise à renoncer à construire une installation industrielle sur un site de reproduction des baleines; ce projet avait été obtenu grâce à la corruption des décideurs mexicains. Les fonds éthiques californiens ont amené d'autres investisseurs à vendre massivement leurs actions, ce qui a provoqué la chute en bourse de la firme japonaise. Ils se sont également donné les moyens de révéler la corruption des politiciens mexicains.

(2) *La référence au Tiers-Etats de 1789 n'a évidemment rien à voir avec la sinistre bouffonnerie des "états généraux" de la presse. Il s'agit d'une métaphore historique dans laquelle le rôle de l'aristocratie est tenu par les propriétaires des organes de presse, les journalistes incarnant le bas clergé médiatique, les lecteurs-auditeurs-téléspectateurs-internautes s'entassant dans un Tiers-Etat que les deux castes professionnelles méprisent.*

8 Blogueurs et journalistes font la paie sur l'express.fr (<http://www.novovision.fr>, 19 décembre 2008)

A l'occasion de la sortie du numéro 3001 de *L'Express* (en kiosque le 8 janvier prochain), le site internet de l'hebdomadaire lance un projet original de collaboration entre blogueurs et journalistes.

Une trentaine de blogueurs participeront ainsi (bénévolement) avec les journalistes à l'édition du site le 8 janvier. Certains sujets sont réalisés « à froid », sur des thèmes déterminés lors d'une conférence de rédaction qui s'est tenue il y a quelques jours. D'autres seront réalisés « à chaud », les blogueurs étant « immergés » dans la rédaction du site, les jours précédant la parution.

Un blog dédié à cette opération est déjà en ligne : [3001, l'odyssée de l'info](#). Le patron de lexpress.fr, Eric Mettout, en parle sur son propre blog, [Nouvelle formule](#).

Il répond également, ainsi qu'une série de blogueurs participants, au micro de Philippe Couve pour [l'Atelier des médias de RFI](#).

Des blogueurs confient leurs premières impressions sur leur blog, tel [Enikao](#), ou [L. aime le cinéma](#).

En commentaire du site de l'opération, Eric Mettout en explique la philosophie :

Ceci est une expérience très librement acceptée par ceux qui ont choisi de la jouer, dont les conditions (de rémunération notamment) sont limpides dès le départ, dont *L'Express*, en terme de quantité de production, pourrait tout à fait se passer, qui nous excite tous, blogueurs et journalistes, pour ce qu'elle porte de promesses et d'enseignements sur ce que seront nos « métiers » demain, dont nous devrions donc sortir plus riches - intellectuellement j'entends ;o) Ce que je veux dire, c'est que notre objectif n'est en aucun cas de nous faire du pognon sur le dos de blogueurs exploités mais d'étudier avec eux ce que, d'un projet comme celui-là, de ce choc des cultures, nous pouvons mutuellement retirer. J'aime pas ce terme, mais ça s'applique pour le coup assez bien : gagnant-gagnant. Et même gagnant-gagnant-gagnant : journalistes, blogueurs et blogobulga.

L'initiative est vraiment intéressante, notamment dans la démarche des journalistes de la rédaction de *L'Express* d'ouverture envers les blogueurs : leur ouvrir les portes, leur ouvrir le site web, et dans cet esprit affiché d'enseignements mutuels.

9 Cercle (vertueux) de la fragmentation (<http://www.observatoiredesmedias.com.fr>, 5 décembre 2008)

Il y a quelques jours Frédéric Cavazza écrivait un article, De l'inefficacité des médias sociaux à couvrir l'actualité chaude, dans son blog traitant des médias sociaux au sujet d'une incapacité des micro-bloggers et internautes non professionnels en général à produire une information qui aurait du sens. Cet article était inspiré par celui d'Alain Joannes, Attentats en Inde: citizen journalists plus commentateurs que reporters, lui-même référant une étude d'Amy Graham, et tournait autour de la couverture de l'actualité que représentait les récents et terribles attentats en Inde.

L'auteur y explique la difficulté rencontrée par les internautes à produire des contenus complexes et des analyses à valeur ajoutée, ceux-ci préférant se situer dans le commentaire. Il propose aussi la thèse selon laquelle le journalisme traditionnel aurait plus de facilité à prendre de la distance avec le sensationnalisme, le web, disons les médias sociaux puisque Frédéric Cavazza a choisi cet espace d'expression plutôt qu'un de ses autres blogs, ne pouvant au mieux que créer des communautés locales à des objectifs humanitaires (implicitement indiscutables dans les sociétés occidentales actuelles). Ainsi les internautes ne seraient que des caisses de résonance, répétant des contenus produits par d'autres, ou proposant des morceaux de réflexion, ou plutôt des réactions émotionnelles moins pertinentes que l'usage (arbitrairement considéré comme maîtrisé) de la raison, sous la forme de commentaires.

Francis Pisani, dans son article Twitter, info en fragments et « Story-telling », ne propose pas la même orientation en considérant que l'information en général, qu'elle se fasse par micro-blogging ou dans la presse classique, ne prend sens que chez le consommateur, le lecteur-internaute-spectateur. Ainsi la multitude de références s'articulent a posteriori, les cohérences et confrontations de thèses n'étant pas nécessaire à l'intérieur d'un même contenu qui se trouve de toutes façons mis en concurrence avec d'autres. On pourrait parler ainsi d'une perte de la nécessité de la thésaurisation, basée sur un constat de rareté, en période de grande fluidité des échanges d'information. Ainsi nous assisterions à une rupture dans le rapport à la lecture, le « story-telling » et le conte étant élaborés par le lecteur lui-même, en bout de la chaîne de médiatisation.

On pourrait aller plus loin que Francis Pisani en considérant que **dans la société du spectacle**, que dénonçait il y a longtemps Guy Debord, **l'élaboration intellectuelle ne se fait même pas chez le lecteur-internaute-spectateur mais obligatoirement dans un dynamisme des références à travers une nouvelle mise en scène**. L'internaute ne possède en effet à aucun moment une idée unilatérale de vérité, il

pourra s'exprimer lui-même sur le web ou un autre support si il en a les moyens, pour faire résonner un point de vue ou une articulation de thèses, voire, comme Francis Pisani, Frédéric Cavazza ou Amy Graham elle-même trouver l'occasion d'élaborer des débuts de nouvelles thèses qui ne seront réellement réalisées que collectivement. Plus modestement il pourra aussi discuter devant la machine à café au bureau ou proposer des points de vue rafraîchissants et spirituels à l'occasion de dîners mondains sans forcément y chercher une quelconque cohérence, sans respecter une ligne éditoriale qui ne se conçoit que dans le cadre d'une identification systématique et d'une traçabilité des comportements et déclarations, marques du totalitarisme lorsqu'elles s'appliquent aux particuliers.

Ainsi il ne s'agit pas tant d'une lecture fragmentaire que d'une écriture fragmentaire et même d'un processus d'élaboration de la pensée lui-même fragmentaire dans le sens où toute opinion, toute réflexion, toute analyse est négociée et remise en discussion. La vérité, multilatérale, n'est alors possédée par personne.

Peut-on alors parler de paupérisation intellectuelle ? Il s'agit d'une position assez largement partagée par nos élites intellectuelles. On pourrait ajouter « comme toujours » en remarquant que ces élites sont d'un certain âge ou bénéficient de privilèges (classe sociale, reconnaissance de pairs...) dus à une parfaite adaptation à un ordre social construit dans le passé (même s'il n'est pas périmé pour autant), c'est à dire que leur intérêt serait plutôt dans une stabilité de celui-ci plutôt que dans un dynamisme, un conflit de génération ou une crise. Ainsi on pouvait entendre dernièrement aux matins de France-Culture les inquiétudes de certains sur le désamour supposé des lectures longues, de la fin de la recherche d'une finitude de la vérité en dehors du spectacle (dans une sorte de bilatérale auteur/lecteur) et la rébellion abrutie contre une vertueuse soumission à une autorité intellectuelle (largement auto-proclamée). On pouvait même être un peu interloqué d'entendre que la culture générale était en perte de vitesse au regard de l'absence de reconnaissance (plus que de connaissance) d'un ensemble de savoirs particuliers considérés comme incontournables (et de psalmodier la fastidieuse Princesse de Clèves, l'étonnante bataille de Lépante au milieu d'autres sujets inintéressants, les noms triviaux de rue célébrant une histoire contestable -qu'en est-il d'ailleurs de vrais noms de rue de plus en plus remplacés par des noms propres issue d'une élite lustrée pour mieux croire s'y reconnaître et espérer une auto-célébration posthume?- et autres anecdotes franco-françaises), oubliant par là le qualificatif « générale » et confondant « culture », discipline idéologique et savoir encyclopédique.

Dans *Le mal de Montano*, vrai livre avec plein de pages (relativement au désamour supposé de l'effort de la lecture, comme si la lecture n'avait jamais été aussi un plaisir) que je lis de manière très fragmentée, Vila Matas, auteur contemporain, propose une oeuvre découpée en parties

disjointes et qui se répondent. L'intérieur même de la première partie, qui pourtant fait croire à un récit, est un fouillis chronologique et géographique avec des personnages dont on sent bien qu'ils n'en sont pas tous vraiment. Écrite à la première personne, la dimension véridique de l'intime de ce qui semble être un journal, mais soi-disant appelé à devenir un roman, comme s'il n'en était pas déjà un, est complètement détruite par la seconde en quelques phrases pour mieux en faire ressortir **le caractère immatériel et la nécessaire confrontation à d'autres constructions cognitives.**

Dans la seconde partie en effet Vila Matas propose de retracer sa propre construction littéraire en visitant ses lectures, empruntant ainsi à de nombreux auteurs fameux et démontant les engrenages de références implicites de sa première partie. J'en suis là de mes lectures et je me doute que la troisième partie saura à nouveau prendre une distance avec une sincérité qui devient douteuse à force d'être brandie par l'auteur d'une manière trop souvent ironique (même si l'honnêteté se situe justement dans le second degré explicite... mais il s'agit peut-être aussi du piège d'un vrai-faux mensonge).

Ainsi il s'agit à n'en pas douter d'une écriture fragmentaire et plusieurs fois référencée, dans laquelle le commentaire devient thèse en élaboration, où le lecteur est pris à parti et où l'auteur est lecteur de lui-même comme d'autres (comme il est difficile à l'auteur de faire, au travers d'un livre, référence à ce qui est dit ailleurs par le lecteur justement en train de le lire, nous ne lui en voudrions pas trop... Italo Calvino ayant en plus échoué, selon moi, avant lui et dans les grandes largeurs à travailler directement le lecteur).

Cette fragmentation intellectuelle, ainsi décriée (on pourrait se demander plutôt si nous ne vivons pas une paupérisation de nos élites), qu'on retrouve chez Vila Matas comme dans de nombreuses oeuvres contemporaines aux ambitions artistiques, démontrerait plutôt **un mouvement d'acceptation de la multilatéralité par la société civile** et, c'est le sens de l'art, de **la création d'une nouvelle culture** autour de ce principe. On peut trouver la trace de ce phénomène par exemple dans le fonctionnement de Wikipedia qui représente une référence désormais incontournable dans le savoir sans pour cela devenir une autorité absolue. On note notamment de nombreux débats autour de la validité de ses contenus, pendant que ceux d'encyclopédies matérielles ne sont pas remis en cause tout en offrant des garanties encore moins importantes sans parler de nombreux livres remplis de bêtises, mais même ceux-ci sont finalement intégrés à la pratique culturelle dans le web avec la mise en perspective de toute référence et, en référence à Ilya Prigogine, la fin des certitudes. L'explosion des blogs, des discussions au sein des réseaux sociaux et des forums jusque dans les exigences de concision chez les journalistes, qu'ils travaillent dans la presse écrite ou à la télévision, vont toutes dans ce sens.

Cette « élite » peu à peu mise en place à partir de la révolution qu'a représentée l'imprimerie (dématérialisation de la production culturelle) ne saurait reconnaître le même genre de changement de paradigme avec l'arrivée du web (dématérialisation du produit culturel), forcément mauvais puisque défaisant justement ce qui les a fait eux.

Ainsi sur France-Culture cette idée de révolution sera rapidement évacuée par les invités, les chroniqueurs et l'animateur se rétractant (qui doit encore se demander pourquoi tout à coup ça lui est sorti de la bouche) à l'aide de l'argument type « ce n'est pas pareil car dans le passé il y avait de bonnes raisons », imparable puisque gratuit, sans aucune mise en perspective historique et symptomatique d'un rapport déficient à une pratique moderne de la culture. Ce quasi lapsus révolutionnaire vite oublié entraînera néanmoins l'émission matinale à ne plus gloser qu'autour du thème implicite de l'apocalypse (comme la description d'une fin des temps par un catalogue d'illustrations catastrophiques) jusqu'à son épilogue. Pour finir nous pouvons revenir à ce choc des attentats indiens: pouvons-nous y trouver un sens dans des contenus personnels sur le web ou s'agit-il d'une complexité qui ne peut être considérée à sa juste valeur que par le journalisme professionnel ? Je ne rentrerais pas dans le débat de fond (ce sujet mérite un article à part entière, ou une thèse, et ne pourra pas être écrit ici) et il ne me semble pas nécessaire de retranscrire ici des liens spécifiques à ce sujet, chacun pourra justement faire son propre travail, car je remarque qu'aucun journaliste ne discute non pas seulement du caractère régional (en Inde) de ces terribles faits mais de son caractère local (en France) par le miroir qu'il tend à notre société en crise.

Il n'existe pas d'intégration de l'actualité dans une temporalité, pas de « story-telling », ni de localisation d'aucune problématique dans la couverture actuelle des médias traditionnels situés dans la description et le commentaire visant à une mobilisation

inappropriée. La condamnation réflexive de la barbarie, le rejet de toute négociation de notre société, le renvoi de l'autre dans un archaïsme sous le prétexte de notre désaccord et l'organisation en coalition imaginaire avec les autres spectateurs de l'actualité sont faussement rationnels.

Une fois connue, l'information unilatérale de l'actualité est bonne à jeter, l'information fragmentée est en revanche recyclable par une mise en scène toujours recommencée.

10 Qu'est-ce que Google, Walmart et MyBarackObama.com ont en commun? (http://pisani.blog.lemonde.fr, 30 décembre 2008)

Telle est la question posée en guise d'introduction à un billet fascinant écrit récemment par Tim O'Reilly sur son blog Radar.

Réponse: «elles sont pénétrées de technologies de l'information d'une

manière qui conduit à un changement qualitatif de leur entreprise toute entière».

Si Google interprète un lien comme un vote en faveur d'un site, Walmart interprète un achat comme un vote en faveur d'un article. Le secret consiste ensuite à tenir compte en temps réel de ces «intentions» pour mettre l'ensemble du système à jour, qu'il s'agisse de la place d'un site dans le classement général ou du réassortiment immédiat des produits achetés.

La campagne d'Obama faisait la même chose estime O'Reilly avec son projet Houdini. Il consistait, le jour du scrutin, à demander aux volontaires de signaler immédiatement les gens qui avaient voté à mesure qu'ils votaient. Cela a permis de réduire de 25% la liste des sympathisants potentiels à relancer en fin de journée pour le convaincre de se rendre aux urnes. L'efficacité de la mobilisation le jour J s'en est trouvée accrue. «Il est essentiel», ajoute-t-il, «de reconnaître que chacun de ces [3] systèmes est un système hybride humain-machine dans lequel les actions humaines font parties de la boucle computationnelle».

Il y a trois idées fondamentales dans cette analyse:

- L'efficacité de ces entreprises tient à leur capacité de capter les intentions des gens dans une base de données dont les informations sont aussitôt remises en circulation.
- Cela permet et oblige à une évolution en temps réel. La grande plasticité (voir la liquidité?) des entreprises en question est d'autant plus efficace qu'elle repose sur des données concrètes et précises.
- Dans ces systèmes hybrides, les humains ne sont pas que des données, ils fonctionnent comme des capteurs (sensors) dont les actions et réactions contribuent à l'intelligence du système.

La vertu d'une telle approche me semble d'être qu'elle permet de faire sens en même temps de la force brute du calcul informatique et du rôle que peuvent jouer les humains qui s'en servent et qui y participent.

Voilà qui mérite réflexion... non?

11 Presse écrite: les 14 constats choc des Etats Généraux (<http://benoit-raphael.blogspot.com>, 15 décembre 2008)

Alors que les quatre groupes des Etats Généraux de la Presse Ecrite rendent (ou ont déjà rendu) leurs conclusions et leurs propositions à l'Elysée, je vous communique celles du pôle 3 ("Le Choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ?"). Il ne s'agit pas de propositions (elles n'ont pas encore été rendues publiques), mais de 14 constats énoncés par les intervenants du pôle 3 présidé par Bruno Patino.

Il s'agit de la synthèse la plus pertinente et la plus à jour que j'ai pu lire ces dernières mois. Elle résume, chiffres à l'appui (dont certains sont inédits), la situation de la presse française et mondiale face au choc d'Internet. Dans un constat clair et radical.

Un électrochoc. A méditer. Et à conserver dans vos archives...

1. L'offre globale de médias augmente plus vite que leur consommation.

L'offre mondiale de contenus médiatiques augmente à un rythme annuel de 30 % que la consommation ne peut suivre. Le nombre des chaînes de télévision a triplé en Europe dans les dix dernières années, le nombre des magazines a quadruplé en vingt-cinq ans. Chaque jour, le Web grandit de 1,5 millions de pages. Partout, audiences et annonceurs répondent à cette abondance par la fragmentation: l'attention portée à un média en particulier diminue, qu'il s'agisse d'un apport d'audience ou de publicité. Le « rendement » d'un média par unité d'audience est partout en baisse.

Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University.

2. Les annonceurs poursuivent leur retrait des médias.

La publicité traditionnelle sous forme de vente d'espace dans les médias ne représente plus qu'un tiers des dépenses des annonceurs. Ceux-ci se tournent de plus en plus vers le marketing direct, la sponsorisation, l'évènementiel ou le marketing personnel. Se produit du coup un découplage de l'information et de la publicité qui constitue un tournant historique. Ce sont les consommateurs qui apportent aujourd'hui la part majeure dans le chiffre d'affaire des entreprises de média, en raison notamment des dépenses d'équipement. Pour un Euro dépensé par un annonceur, on en compte sept dépensés par l'audience aux Etats-Unis, cinq en Europe. Le marché de la communication dépend de la demande et non plus d'une offre financée par la publicité.

Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University

3. La hausse continue de la consommation de médias va de pair en France avec une dispersion des audiences entre titres et supports.

L'offre de médias est en hausse, la fréquence des contacts entre l'audience et les médias aussi, mais ces deux tendances s'inscrivent dans une dynamique de comportement unique : l'addition de médias.

L'audience se disperse de plus en plus au sein de l'offre de supports et de titres qui lui est faite. Les lecteurs de magazine ne sont pas moins nombreux, mais ils reviennent moins souvent vers chacun des titres d'une offre devenue plus large ; les lecteurs de quotidiens se distribuent sur une double gamme (payant et gratuit) ; les 15-24 ans diversifient les supports numériques pour accéder à un même contenu vidéo. Cette fragmentation de l'audience entraîne un second effet : la polarisation qui revient à se cantonner à quelques titres sur chacun des supports. A l'élargissement de l'offre, l'audience répond en se fragmentant.

Source AEPM Somme des LDP. Médiamétrie – Global TV. Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University

4. L'accès classique aux médias (TV, radio, imprimé) est minoritaire chez les 15-24 ans français.

Les « autres pratiques multimédias » (ordinateur, téléphone mobile, baladeur multimédia, jeux vidéos, etc.) constituent 50,3 % des contacts avec les médias des 15-24 ans français, contre 29,5 % pour l'ensemble de la population. Pour les trois médias classiques pris dans leur ensemble, la rupture générationnelle est réelle.

Médiamétrie – Media In Life – Lundi-Dimanche Janv-Fév 2006, 2007 et 2008, 00h-24h. Ensemble 13 ans et plus

5. Les déplacements quotidiens sont l'occasion d'une consommation de médias et de loisirs numériques où le téléphone l'emporte désormais sur l'imprimé.

Pour trois Français sur quatre les déplacements quotidiens sont une occasion de contact avec les médias et les loisirs numériques, un moment où la radio reste leader : 55 % de pénétration au sein de cette population « médiavore » en mouvement. Mais de 2007 à 2008, les positions relatives de l'imprimé et du téléphone se sont inversées. La pénétration de l'imprimé chute de 21,6 à 19 % tandis que le téléphone explose de 19 à 32,4 %. Le support téléphonique mobile dépasse le média écrit dans la consommation nomade.

Médiamétrie. Media In Life. Base Lundi-Dimanche Janv-Fév 2007 et 2008. Ensemble 13 ans et plus

6. La baisse de diffusion payante des médias imprimés est une tendance française avérée qui recouvre des réalités diverses.

La diffusion de la presse écrite payée subit une érosion amorcée bien avant la montée en puissance d'Internet. Actuellement, elle baisse en moyenne de moins de un pour cent par an. La tendance vaut pour la PQN, la PQR et la presse magazine, mais dans le détail, les situations sont diverses. A nombre de titres constant, les news progressent en diffusion ; les féminins régressent, malgré l'augmentation du nombre des titres. La PQN est en croissance quand on ajoute les gratuits à sa diffusion. Au total, la tendance baissière du « papier payant » est majoritaire, durable et continue.

Données OJD

7. La presse imprimée est une dépense mineure dans le budget d'un ménage français.

Le budget consacré aux médias (2.272 Euros par an) représente 8,5 % des dépenses d'un ménage. Plus du tiers est alloué à la téléphonie fixe et mobile, loin devant l'audiovisuel et Internet. A la différence de ces supports, la presse imprimée n'exige pas d'achats d'équipements :

172 Euros par an d'abonnements et d'achats au numéro mobilisent donc moins de 8 % de tout le budget médias. Pour les Français, le déclin de l'imprimé est une réalité devenue visible dans leur économie domestique. *Médiamétrie - Observatoire des dépenses médias et multimédias – Vague Mai-Juin 2008*

8. La recette publicitaire de la presse payante s'installe dans une croissance négative.

Deux décennies de hausse des recettes publicitaire de la presse écrite, en dépit d'une perte de parts de marché au profit de la télévision, s'achèvent par un mouvement de recul. Depuis 2004, avec la montée en puissance de la publicité sur Internet, la presse écrite payante facture moins les annonceurs, en France, comme aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni. Une tendance neuve s'est installée.

Données Irep

9. Les quotidiens gratuits ont la plus grande affinité avec le lectorat français de 15 à 49 ans.

La presse quotidienne la plus récente (créée à partir de 2002) a le plus fort taux d'affinité avec le lectorat de 15 à 49 ans. Dans ce domaine, la PQN a un résultat neutre (affinité de 100 environ) tandis que la PQR affiche un fort déficit, notamment chez les 15-34 ans. Mais elle garde une pénétration bien plus forte que ses rivales. De là, l'inconfortable alternative vécue par les quotidiens français : toucher peu de monde avec un fort taux d'affinité, ou toucher beaucoup de monde avec peu d'affinité.

EPIQ/LNM/07/08. EuroPQN/ EPIQ

10. Le gros consommateur de médias écrits ne se cantonne pas, en France, à un support unique.

Une lecture forte de quotidiens est corrélée avec un comportement actif sur Internet. De même, une lecture forte de magazines est corrélée avec un comportement actif sur Internet. Plus largement, l'intérêt pour la presse d'information générale et politique se combine avec un comportement plus actif que la moyenne sur le média Internet. Après s'être étendu aux magazines, l'intérêt pour la vie publique et spécialement la vie politique, le creuset original de la presse quotidienne, s'est donc à nouveau étendu, cette fois au média Internet.

EuroPQN/ EPIQ

11. Le média Internet continue de croître en France, en pénétration et en utilisation.

Internet progresse désormais à un rythme plus modéré : la population d'internautes est en hausse de 5 % sur un an. La barre des 60 % de Français de 11 ans et plus se connectant au moins une fois par mois a été franchie à l'été 2008. Le temps passé sur Internet atteint 25h et 3mn par mois au premier semestre, contre moins de 19 heures il y a trois ans. Les 15-24 ans frôlent l'heure de connexion quotidienne (29h 38 mn par mois). L'activité des internautes ne s'arrête pas à la consommation, elle s'étend désormais à la production et à la redistribution de contenus.

Médiamétrie//NetRatings - Domicile et / ou lieu de travail – indicateur intitulé PC time

12. Le smartphone possède un potentiel de bouleversement complet de la consommation de médias.

La définition du « smartphone » (un téléphone doté d'un système d'exploitation sophistiqué et une connexion confortable au réseau Internet) fait l'objet de débats, mais sa capacité de « disruption » est constatée partout. Sur les marchés où il pénètre, ses utilisateurs (ceux du modèle Iphone d'Apple en sont l'exemple) modifient fortement leur consommation de médias. Modification des parts respectives sédentaire/nomade ; apparition de demandes nomades fortes ; transfert de connexions Internet du PC vers le téléphone, etc. Le choc Internet du mobile peut rivaliser en impact avec celui connu sur le PC, d'autant plus que la pénétration du téléphone mobile a beau rester faible en France (83 %), elle l'emporte largement sur celle d'Internet.

Forrester Research Technographics surveys 2008

13. La recette publicitaire tirée d'un visiteur unique est vingt fois moindre que celle d'un lecteur.

La diversité de la tarification du display sur Internet (5 à 9 euros en CPM pour le branding, 0,5 euro pour le ROI) s'inscrit dans une gamme de prix sans commune mesure avec celle du papier. Le revenu publicitaire fourni chaque année par un visiteur unique mensuel varie de 1 à 3 euros, contre 20 à 60 euros pour un lecteur de presse écrite. La différenciation des univers industriel et numérique est inscrite dans leurs recettes.

Chiffres nets IRP/ chiffres bruts TNS redressés. Etude Aegis Media

14. Google est au cœur des sessions sur Internet et sa vente de publicité en tire parti.

85 % des sessions sur Internet incluent en France l'utilisation du moteur de recherche Google. La page de résultats de Google provoque

dans 30 % des cas un clic sur les liens AdWords placés en colonne de droite. Ce dispositif, complété par la vente en régie des liens AdSense, permet à Google de capter 90 % de la valeur dans la publicité à ciblage contextuel. Une position dominante s'est créée dans les usages et n'est pas contestée sur le marché.

Données et estimations Aegis Media

12 Security and Privacy on Social Networks and the Semantic Web (<http://www.readwriteweb.com>, 30 décembre 2008)

While the MD5 hack that puts e-commerce sites at risk by faking security certificates received most of the attention at the 25C3 conference in Berlin today, another interesting talk about using XMPP to ensure privacy and security on social networks by Jan Torben Heuer caught our eyes as well. Heuer demoed a social bookmarking service named Diki, which implements some of his ideas, though in the long run, the developers are planning to take this prototype and develop a full-blown social network with a focus on privacy and encryption around this.

Heuer argues that ensuring privacy on social networks is almost impossible, due to the centralized architecture of these networks, where all your information is controlled by one corporate entity, and where the user has to simply trust the service provider without having any control over what this provider does with the information.

As an alternative, Heuer proposes to use a decentralized network based on XMPP, where data is only exchanged between friends and transmissions are encrypted. One might argue that XMPP still relies on servers, though it is surely a more decentralized system than the monolithic reliance on one service provider.

The talk mostly focused on the technical and privacy aspects of sharing semantic data like Friend-of-a-Friend (FOAF) information through an XMPP network, but it also introduced the Diki bookmarking and tagging application, which you can download and start from here.

Diki

Diki is the first implementation of these ideas and is available as a Java application that allows you to create a new account, import your delicious bookmarks, rate your friends' bookmarks, and which automatically encrypts your communication by using the OpenPGP standard. It's clearly still a prototype, but it raises a lot of interesting questions.

If you want to delve deeper into this topic, you can download the presentation here (PDF), or read the actual paper (PDF). If you have some bandwidth to spare, you can also download this presentation and all others from this week's Chaos Computer Congress from here.

13 Et si l'innovation d'entreprise n'était qu'un grand marché ? De ce qui se passe chez les autres ... (<http://b-r-ent.com>, 7 décembre 2008)

L'innovation salariée et l'intelligence collective font parti du vocabulaire utilisé et même usé sur BRENT. L'entreprise 2.0 dont nous parlons avec passion naît d'une croyance en la capacité d'une entreprise à libérer les énergies individuelles dans un process collectif.

L'innovation n'a pas attendu l'entreprise 2.0 pour être présente et a déjà des lettres de noblesse qui sont le plus souvent des conclusions de longues études et recherches de Direction R&D. Il y a quelques semaines, je vous parlais du grand évènement Montréalais rassemblant les professionnels de la qualité et de l'innovation.

J'avais trouvé frappant, souvenez-vous*, la force des idées et des engagements des entreprises et des salariés. Le seul problème que j'avais pu constater était le décalage avec ce que nous pouvons faire aujourd'hui grâce aux intranets et à tous les outils numériques.

En France, nous avons pu voir déjà de belles réalisations et je me souviens très bien du très bon exemple de Solvay primé, il y a deux ans, pour son intranet boîte à idées et pour toute l'organisation innovante autour.

Aujourd'hui, une des entreprises en pointe dans le domaine est à mon avis Orange. Le projet d'innovation rassemble tous les éléments du puzzle et en cela l'aventure reste exceptionnelle. Allons étape par étape...

Ils ont compris que l'innovation salariée était le moteur de la transformation d'une entreprise. Pour se faire, les salariés doivent pouvoir s'exprimer largement et simplement. Mais comment ? Depuis février 2007, Orange a mis en place un nouveau dispositif et proposer une idée est devenue aussi naturel que d'en avoir une ! Les chiffres parlent d'eux même :

57 000 idées déposées en même pas 2 ans, 4000 idées déployées sur le terrain et 300 millions de gains ...

L'innovation n'est pas l'affaire de quelques uns. Pourtant, ce n'est pas chez Orange qu'on manque de spécialistes et d'experts. Il n'y a donc pas de conflit entre une vision structurée et encadrée de recherche et d'innovation et une approche d'innovation salarié. Ils font même la preuve de la force de jouer sur les deux tableaux.

Pour que l'innovation salariée soit un succès, il doit y avoir combinaison de trois conditions de succès.

En premier lieu, ils utilisent au mieux l'intranet avec un outil dédié. En 5 minutes maximum, vous pouvez déposer votre idée. En back office, l'idée va connaître un long process avec des contrôles, des demandes au salarié, des avis d'experts, des validations et surtout un investissement fort à chaque étape.

La deuxième condition de succès est bien présente avec un process qui fonctionne, qui est souple et surtout qui montre à tout porteur d'idée, l'intérêt que l'entreprise lui porte. L'ensemble de ce processus intègre un système de récompenses qui, je pense, ne sont pas plus importantes que le respect et la reconnaissance des idées et réflexions du salarié. C'est tellement agréable d'être écouté et reconnu.

Enfin, aucun chantier interne ne peut vivre s'il n'est pas connu et mis en valeur. Si l'innovation s'arrêtait à mettre une idée sur un site et attendre par mail que des points soient donnés, le projet serait déjà dans les cartons. Même s'il existe un réseau des innovateurs, le marché à l'innovation salarié n'est pas qu'un simple évènement mais un moment phare de la communication autour de cette démarche.

Ainsi, mi novembre se tenait le marché de l'innovation salarié au siège d'Orange. A l'entrée, à partir de 12h, il était proposé à chaque salarié de venir découvrir les meilleures idées 2008. Dans un décor très convivial, chaque porteur d'idée et l'expert associé présentaient leurs idées derrière un comptoir de marché.

Un animateur mettait du dynamisme à l'ensemble et la foule des salariés découvrait les bonnes idées du moment en interne. S'il n'y avait que des mots à donner pour résumer cet évènement, ce serait convivialité, partage, innovation et échanges.

La Direction Générale ne manqua pas ce rendez-vous et trouva là encore le moyen de montrer son intérêt et sa volonté de favoriser l'innovation salariée.

Maintenant, je vous propose simplement de copier une si belle démarche ...

14 Mort des médias et mutation de la démocratie.
(<http://www.novovision.fr>, 17 décembre 2008)

La campagne électorale menée sur internet par Barack Obama, sur fond d'effondrement général en cours des groupes de presse aux Etats-unis, et de leur incapacité à s'implanter en ligne pour y assurer le transfert de

leur activité, conduit à s'interroger sérieusement sur l'avenir d'une démocratie qui fonctionnerait sans le relais des médias.

On passerait ainsi d'un mode de fonctionnement de la démocratie représentative, dans lequel les *mass medias* et les journalistes jouaient un rôle central, à une démocratie participative, qui n'est pas forcément idéale non plus face au risque de dérive démagogique, mais qui présente la particularité, par l'usage d'internet, de fonctionner en ne laissant plus aux médias et aux journalistes qu'un rôle désormais marginal dans l'espace du débat public et dans la formation de l'opinion publique.

La situation de la presse aux Etats-Unis vire aujourd'hui à une véritable médiapocalypse, qui finira bien par toucher l'Europe à son tour. Il devient de plus en plus envisageable que les grands médias de presse écrite disparaissent purement et simplement du paysage. On envisage déjà que plusieurs grandes villes américaines soient privées de quotidien d'ici un à deux ans seulement.

Le transfert sur internet des activités des médias d'information s'affirme toujours plus problématique, au point que l'on en vient à envisager que cette implantation en ligne soit tout simplement impossible, car ne reposant sur aucun modèle économique viable.

Il va bien falloir commencer à imaginer un monde sans ces médias d'information. Certains s'en inquiètent grandement et redoutent que cette situation ne menace carrément le fonctionnement de la démocratie, dont le développement, au cours des 19 et 20e siècles, a été intimement lié à celui de ces médias d'information de masse, les *mass media*...

Le rôle des *mass medias* d'information dans la formation de cette opinion publique indispensable au débat démocratique paraît en effet essentiel et il a été souligné par les philosophes (notamment Jürgen Habermas). Au point que les journalistes ont pu prétendre eux-mêmes former l'un des rouages fondamentaux de la démocratie. Avec des médias disparus et des journalistes dispersés dans la nature, que devient la démocratie ? Où se tient le débat démocratique ? Comment se forge l'opinion publique ?

Le pire n'est jamais sûr. Si l'avenir paraît en effet bien sombre à l'heure d'internet pour les *mass medias* et les journalistes qui travaillent pour eux, il n'est pas acquis en revanche que cette évolution soit réellement une menace pour l'information des citoyens et du coup pour la démocratie. Mais comment pourrait fonctionner l'information sans *mass medias* et quelle forme de démocratie pourrait fonctionner dans ces conditions ? Et d'abord, est-ce réellement la fin des *mass medias* ?

La mort des mass medias

Les *mass medias* d'information (la presse écrite à grand tirage, la radio et la télévision), organisés autour de rédactions de journalistes professionnels, sont en crise profonde. Pour la presse écrite, la messe est dite : « *Le modèle économique de la presse écrite ne fonctionne plus* », estimait la semaine dernière le président de la *Washington Post Company*, Donald Graham. Son avenir se compte aujourd'hui en mois,

au mieux en années. La radio et la télévision ne sont pas en bonne posture non plus, bousculées par de nouveaux usages dans la population, permis et encouragés par le développement de nouvelles technologies qui répondent mieux à de nouvelles attentes.

Il n'est pas nécessaire que de nouveaux usages remplacent totalement les anciens, pour entraîner la disparition des médias dont on se détourne : les modèles économiques de ces médias sont fragiles, il suffit qu'une fraction seulement de leurs usagers les quittent pour les faire passer structurellement sous leur seuil de rentabilité et précipiter leur chute. La presse écrite française est passée depuis bien des années déjà sous son seuil de rentabilité : elle ne survit en réalité depuis longtemps que grâce à une injection permanente de subventions publiques massives [1].

C'est au fond le modèle de production centralisée de l'information des *mass medias*, imposant leur propre agenda et leur « tempo » de l'information qui est remis en cause, au profit d'une consommation de l'information de plus en plus diversifiée et individualisée, et même fragmentée, favorisée par le développement d'internet et du téléphone mobile.

Les *mass medias* ont espéré survivre en transférant leur activité telle quelle sur internet, suivant ainsi le public qui quitte progressivement leur support précédent : la baisse de l'audience est en effet générale sur les supports traditionnels, plus prononcée pour la presse écrite, mais sensible également pour les chaînes de télévision. Mais cette transplantation en ligne ne fonctionne pas.

Au bord de la panique, les éditeurs de presse en viennent à s'attaquer à des boucs-émissaires comme Google. Car si ce n'est pas la faute à Google... c'est donc que tout est perdu !

Je ne vois guère que deux options de survie sur internet pour ces entreprises de médias, mais l'une comme l'autre leur demandent une telle mutation qu'il devient abusif de parler d'eux encore, au bout de l'opération, comme des *mass medias* d'information. Selon la première option, ces entreprises restent des médias de masse, mais c'est en sacrifiant l'information au profit du divertissement. Selon la seconde, elles restent des médias d'information, mais c'est en sacrifiant la diffusion de masse, par un repli bien ordonné sur des « niches » organisées autour de communautés en ligne. Dans les deux cas, c'est bien la fin des *mass medias*...

Place aux « agents d'ambiance éditoriale en contexte commercial »

La première option, c'est celle qui se dessine clairement à la lecture du rapport Giazzi et qui a germé dans le cerveau fécond des technocrates gestionnaires qui sont aujourd'hui à la tête de nos médias : fusionner les médias d'information avec les industries culturelles, pour former des grands groupes multimédias d'*infotainment* (fusion de l'information et

du divertissement, *l'entertainment*). Ces mastodontes étant destinés à dégager de larges économies d'échelle dans la production de contenus, à maximiser la rentabilisation de leur diffusion par des déclinaisons multi-support, en dégageant des synergies promotionnelles pour la vente des produits dérivés.

On voit mal comment l'information pourrait survivre à une telle greffe. Il s'agit bien du modèle TF1, mais en pire. Vu comment il est déjà difficile de parler vraiment d'information à regarder ce que produit TF1, on imagine le pire : une information spectacle (est-ce encore de l'information ?), vite fait pas cher et diffusée à grand renfort de dopage publicitaire. Un produit bas de gamme qui se résume à des dépêches d'agence traitées en flux tendus au canon à dépêches et à des clips vidéo, du people, du faits-divers, des jeux, du sport et de la promo des produits « culturels » dérivés vendus par la même maison (cinéma, musique, jeux vidéos, livres et jouets divers...). En gros, une vaste entreprise de télé-achat multimédia nourrie par la publicité.

Un tel modèle impose de se plier totalement à la logique publicitaire et la promotion des produits dérivés, qui sont les seules ressources disponibles. L'information y est sacrifiée car elle coûte sans rapporter, elle ne constitue même pas un produit d'appel. Seul *l'infotainment* crée l'audience de masse indispensable à l'équilibre de ce modèle. Et c'est une audience volatile et infidèle, peu attentive, peu qualifiée, rapportant peu par tête en revenu publicitaire, ce qui impose d'orienter exclusivement l'investissement sur la capture de cette attention futile.

L'information est entièrement remplacée par le marketing rédactionnel. Il est clair qu'on ne peut plus parler ni réellement d'information, ni de journalisme, ni d'indépendance rédactionnelle dans ces conditions (c'est encore un métier, mais ce n'est plus du journalisme...). Il s'agit plutôt d'une sorte d'ingénierie éditoriale, adaptant des contenus selon le format de diffusion et la cible marketing. Plutôt que *journaliste*, je propose qu'on désigne ce nouveau métier comme *agent d'ambiance éditoriale en contexte commercial* ...

Des journalistes à la niche... mais libres !

La seconde option de survie des entreprises de médias d'information est clairement celle d'un repli. Elle préserve la qualité de l'information et l'indépendance rédactionnelle, mais c'est au prix de la quantité produite, de l'ampleur de la diffusion, de la visibilité et du rôle social. C'est le repli bien ordonné sur une diffusion de « niche » autour d'une communauté de lecteurs fidélisés.

Cette option est celle de l'abandon des infrastructures lourdes et des formes de diffusion déficitaires, pour tenter de retrouver une viabilité économique avec des coûts de production réduits au minimum, sans renoncer à l'indépendance et à la qualité. C'est le choix des rédactions qui abandonnent le papier (ou n'en conservent qu'une forme résiduelle,

avec une édition de temps en temps), et des télévisions ou des radios qui ne diffusent plus qu'en ligne. C'est aussi celui des médias de journalistes « pur web » qui sont nés directement en ligne (Rue89, Mediapart, Bakchich...).

C'est forcément un repli, puisque les ressources qu'il semble possible de pouvoir tirer d'une activité en ligne sont considérablement inférieures à ce que les médias connaissaient au temps de leur âge d'or (en ligne, la pub ne paye pas). Ça veut dire pas de correspondants permanents à l'étranger, moins d'enquêtes et de reportages...

Un tel produit, en ligne, semble voué à des audiences plus modestes bien loin des effets de masse d'autant (à moins, bien entendu de jouer le racolage et le bas de gamme). Les audiences dont il semble possible de capter l'attention de cette manière sont plus difficiles à toucher, ça demande plus de temps, mais elles semblent plus fidèles. Si on les traite bien, elles finissent par former une véritable communauté en ligne, peut-être même prête à payer pour le service qui leur est proposé, voire à contribuer elle-même bénévolement.

L'équilibre économique pour de tels projets sera probablement complexe, associant des sources de revenu multiples et complémentaires. C'est peut-être viable (je l'espère). Même si personne n'a encore trouvé de bonne formule à l'heure actuelle, ça pourrait venir...

Mais ça implique aussi une sérieuse mutation professionnelle des journalistes pour apprendre à jouer le jeu de la communauté en ligne avec les lecteurs. Descendre du piédestal, en finir avec l'arrogance. Devenir modeste et aimable, interactif et convivial. Une vraie révolution du journalisme !

Les rédactions au pied du mur : l'heure du choix

Je ne vois pas d'autre solution que ces deux options pour la survie des rédactions des *mass medias* actuels. A mesure que leur « activité de base » (presse écrite, radio ou télévision) deviendra de plus en plus intenable, car trop déficitaire, elles devront choisir une des deux options. Pour certaines, le choix est facile, s'il n'est pas déjà fait. Ces rédactions dont le fonds de commerce est déjà *l'infotainment* se couleront sans difficulté dans le premier modèle.

Il faudra tout de même leur demander à un moment ou à un autre... de rendre leur carte de presse, et de s'affilier à la convention collective des publicitaires plutôt qu'à celle des journalistes. Ce sera peut-être douloureux pour l'égo et le prestige social, il faudra probablement en rabattre sur les prétentions salariales (à part quelques privilégiés qui joueront les têtes de gondoles), et accepter des conditions de travail de chien, mais ils devraient y trouver une relative sécurité professionnelle à l'abri de grands groupes multimédia.

Mais pour d'autres, le choix va être beaucoup plus difficile... *Le Monde* et Canal+, en succursales de Lagardère, totalement *lepostisés* ? *Le Figaro*, en annexe de TF1 et NRJ, sous la houlette beinveillante de Bouygues et Dassault réunis, faisant la Une de son site tous les jours sur la *Star Academy* ? Toutes ces grandes plumes prestigieuses accepteront-elles de descendre tous les jours sur le trottoir pour interroger les passants : « *Est-ce que sucer c'est tromper ?* »

L'alternative ? C'est de faire du *Monde* un gros blog sérieux et un peu ennuyeux pour cadres vieillissants, mais poursuivant en toute dignité dans les pas d'Hubert Beuve-Méry et pouvant la ramener avec une réelle fierté sur l'impeccable respect de la déontologie héritée des siècles passés... Peut-être pas si mal, finalement...

Mais qui fait l'agenda du débat public ? Où est passée l'actualité ?

Dans un tel avenir des médias - et des journalistes - (que je ne souhaite pas, mais je ne vois pas vraiment comment il pourrait en être autrement) se pose un vrai problème pour la démocratie, en tout cas pour la démocratie telle qu'elle fonctionne dans nos « *sociétés économiquement avancées* » depuis quelques décennies... Je parle de la démocratie représentative moderne de masse.

Le rôle qu'y jouent les médias et les journalistes dans la formation de l'opinion publique et dans la détermination de l'agenda du débat public est en effet déterminant. Sans souscrire à la fiction du *journalisme de mission au service de la démocratie*, agent désintéressé de l'intérêt général, quatrième pouvoir pilier de l'équilibre institutionnel, et tout et tout, un discours de nature purement idéologique produit par les journalistes eux-mêmes au service de la défense bien comprise de leur intérêt corporatiste, de leur statut personnel et de leur prestige social, il me semble tout de même que les *mass medias* servaient à ça : une sorte de gigantesque shaker au centre de la place publique, secoué de toutes parts par les pressions conjuguées de tous les pouvoirs politiques économiques et sociaux, de tous les groupes de pression les plus divers, de tous les intérêts particuliers antagonistes, dont finissait par sortir, tant bien que mal, par l'effet d'une mystérieuse alchimie, parfois explosive... un consensus social assurant la légitimité du pouvoir politique aux yeux des citoyens.

Sans les *mass medias*, qui fera l'agenda public ? Qui fabriquera l'actualité ? Car la fonction des *mass medias*, et des journalistes, n'a jamais été de produire de l'information. Ce ne sont pas eux qui produisent l'information, ce sont leurs sources, c'est le corps social lui-même qui produit de l'information. Les rôles des médias sont d'en sélectionner une partie, de la traiter pour en fabriquer un artefact qui est réinjecté dans le corps social et qui s'appelle... l'actualité.

L'actualité est le miroir que les médias tendent à la société pour qu'elle puisse s'y regarder et prendre conscience d'elle-même. C'est un miroir complexe et changeant, presque toujours déformant, mais indispensable au fonctionnement des démocraties. L'actualité, c'est ce qui permet à la société de faire des choix... de société, qui se matérialise au moment électoral par la désignation des équipes dirigeantes. Sans ce miroir tendu, impossible de « cristalliser » les opinions sous la forme du choix électoral ramené à une offre réduite d'options alternatives.

Les médias de masse peuvent jouer ce rôle car ils déterminent un agenda, ils fabriquent une actualité commune à l'ensemble du corps social, notamment le corps électoral. Pour que ça fonctionne, il faut bien entendu qu'il y ait plusieurs médias, permettant des « cristallisations » multiples, exprimant des « sensibilités » collectives différentes, couvrant l'ensemble de la société, et donnant le sentiment à chacun de pouvoir s'exprimer, de voir son avis pris en compte. Même si au bout du processus chacun devra se retrouver plus ou moins d'un côté : dans la majorité ou dans l'opposition. Sans les médias, les élections n'ont pas de sens.

Il n'est pas nécessaire pour que le système fonctionne que les médias soient parfaits, aussi indépendants, objectifs et désintéressés, bref « *purs et sans taches* », que le prétendent la mythologie des *journalistes de mission* et la théorie du quatrième pouvoir. Il faut surtout qu'ils soient pluralistes et qu'ils couvrent l'ensemble des sensibilités qui s'expriment dans la société, pour que chacun puisse se retrouver quelque part. Mais les médias doivent en même temps partager un terrain commun, ils doivent jouer le même jeu, concourir à l'expression de l'opinion publique, dans sa diversité, mais sur la même place publique. Car cette opinion publique, dans le jeu démocratique, est régulièrement appelée à se transformer en corps électoral et la place publique devient le suffrage universel. Le rôle des médias est de faire vivre la place publique entre deux élections et de provoquer la transformation périodique de l'opinion publique en suffrage universel quand intervient le moment électoral.

La fabrique médiatique du consensus social est enrayée

Il faut reconnaître que ce système fonctionne déjà de plus en plus mal. Les médias n'y sont pas pour rien, même s'ils ne sont pas seuls responsables, même s'ils ont des circonstances atténuantes. Les grands récits qui structuraient le corps social ne sont plus crus (comme le souligne Jean François Lyotard, dans *La condition post-moderne*), les corps intermédiaires (partis politiques, syndicats...) sont en pleine déliquescence, l'individualisme ne cesse de progresser, l'opinion publique est de plus en plus fragmentée. Il devient de plus en plus difficile de « cristalliser » l'opinion publique quand vient le moment électoral. Pour parvenir tout de même à la mobilisation électorale minimum, nécessaire à ce que le vote ait un sens et une légitimité, les politiques

font appel de plus en plus à la publicité (sur le registre de la séduction), voire à la propagande (sur le registre du mensonge) et de moins en moins à l'information (sur le registre de l'argumentation rationnelle destinée à convaincre). Le système démocratique dérive vers la démagogie.

Les médias en crise, qui perdent leur légitimité car leur public les quitte, se détournent de ce rôle pour courir après l'audience, en usant de la même démagogie. Economiquement fragilisés, ils tombent les uns après les autres sous la coupe de groupes de pression et d'intérêts particuliers (logiquement les plus riches). Leur pluralisme diminue. Ils ne rendent plus compte de l'ensemble des sensibilités sociales. Une part grandissante de la population ne se retrouve plus en eux. Toutes les opinions ne sont plus exprimées sur la place publique médiatique.

C'est suicidaire pour les médias, mais ils sont dans la nasse et n'ont aucune bonne solution à leur disposition. C'est un cercle vicieux. Car avec le public qui les quitte, c'est tout leur système qui s'effondre : leur assise économique comme leur légitimité sociale se dérobent. Et plus ils sont fragilisés, plus ils sont poussés vers des « solutions » qui aggravent encore leur situation : se vendre à des groupes d'intérêt particulier, courir après l'audience dans la démagogie.

Quand la campagne d'Obama court-circuite les médias sur internet

La manière dont Barack Obama a mené sa campagne électorale, et la façon dont il a mobilisé internet pour court-circuiter les *medias mainstream*, les *mass medias*, est probablement plus importante pour l'avenir que le fait qu'il soit le premier président non-banc des Etats-Unis. Quand bien même les médias américains lui étaient très favorables, il ne s'est pas tellement appuyé sur eux, parce qu'ils ne lui étaient plus si utiles que ça. Il est parvenu par internet à établir un lien direct avec la population pour organiser une mobilisation électorale qui est réellement la première expérience politique post-médiatique. Les médias n'ont été pour lui qu'un outil de propagande dans lequel il a déversé des millions de dollars de spots publicitaires. Mais la place publique, là où s'est réellement produite la « cristallisation » des opinions autour de sa candidature, était sur internet et plus dans les médias.

Qu'est-ce qui a changé pour qu'on en arrive là ? Qu'est-ce que ça indique sur l'avenir des médias ? Pourquoi ça signifie que la place publique se déplace sur internet et que les *mass medias* ne parviendront pas à y retrouver le rôle qu'ils ont perdu sur leur support traditionnel ?

Internet bouleverse la donne de la fabrique de l'actualité. On n'a plus besoin des médias pour y parvenir. L'actualité qui émerge d'internet a profondément changé de nature et fonctionne de manière très différente. Chaque internaute, chaque communauté en ligne dispose aujourd'hui sur internet des outils pour se fabriquer sa propre actualité personnalisée, à partir des mêmes sources d'information, de la même matière première que celle qu'utilisent les médias pour fabriquer leur propre produit

d'actualité, mais de manière très différente.

Il n'est guère étonnant que les gens s'estiment mieux chaussés avec un tel sur-mesure à la demande, qu'ils se fabriquent eux-mêmes, qu'avec l'agenda généraliste des *mass medias*, conçu pour toucher le maximum de personnes à la fois, le même agenda imposé à tous, selon le plus petit dénominateur commun, qui convient plus ou moins à tout le monde, mais jamais réellement à personne...

On puise aux mêmes sources que les médias, on recycle même la production des médias en ligne, mais au compte-goutte et sur mesure : on choisit, on sélectionne, on personnalise. On se nourrit aux blogs, aux réseaux sociaux, aux agrégateurs, aux moteurs de recherche. Les médias ne sont plus que des sources parmi d'autres qui contribuent à la fabrication personnalisé de son actualité par chacun. Ils ne fournissent plus l'actualité. Il n'y a plus vraiment d'actualité...

Cette personnalisation de plus en plus poussée conduit évidemment à une fragmentation sociale de plus en plus grande. Au point qu'on en vienne à redouter la disparition pure et simple d'un lieu social commun, de la place publique commune. L'information personnalisée ne crée plus cet espace social commun. Les internautes partagent beaucoup d'information en ligne, internet est lieu d'interactions sociales massives, mais tout cela se fait de manière de plus en plus fragmentée, individualisée.

Des mobilisations sociales y sont pourtant encore possibles, et Obama l'a démontré, mais elles ne passent plus par les *médias mainstream* et par leurs journalistes. Elles sont aussi bien plus évanescentes, flottantes. Elles se forment ponctuellement, expriment une actualité passagère, insaisissable.

Les médias qui sont déjà passés au modèle *infotainment* ne jouent plus qu'à la marge dans ce dispositif : ils créent un bruit dont on tient plus ou moins compte, mais on le considère comme du bruit, sans crédibilité, sans valeur. Les médias - et les journalistes - qui sont passés au modèle communautaire, dans des sites alternatifs et dans des blogs, jouent encore un certain rôle, mais il reste fragmentaire et marginal. Ils sont une source qui conserve un bon crédit, acquis dans le jeu communautaire, mais noyé parmi les autres et plus vraiment déterminant.

Il y a bien toujours une place publique, même si elle a changé de place, et il s'y forme toujours une opinion publique, même si les médias et les journalistes n'y jouent plus le rôle central qu'ils avaient auparavant, et plus personne d'ailleurs ne contrôle désormais le phénomène de « cristallisation », qui se produit toujours, mais de manière plus imprévisible...

La démocratie n'y a pas forcément perdu au change. Enfin, ça reste à voir... Ce système manque tout de même pas mal de régulation... et de régulateurs. Ce sont principalement des phénomènes de foule ou des

processus collectifs, secondés par des algorithmes, qui assurent la régulation. On sait que les foules ne sont pas toujours sages et les collectifs pas toujours intelligents. Mais les journalistes ne se sont pas toujours montrés sages et intelligents non plus dans la régulation du système précédent...

Il semble bien, en tout cas, que l'on soit en train de sortir de la démocratie représentative régulée par les médias et les journalistes, pour passer peu à peu à une démocratie participative régulée par internet et les algorithmes. Je ne sais pas ce que ça va donner. Il n'est pas dit que ce soit un progrès, car rien n'assure que la démocratie participative, vue sous cet angle, soit une panacée contre la démagogie. Mais je ne crois pas qu'il soit possible de retourner en arrière.

Il n'y a plus de *mass media* pour revenir au système précédent. Leurs vaisseaux ont brûlé, ils ont tous coulé. Les journalistes qui ont survécu au naufrage, en gardant un semblant de dignité car ils ont refusé de devenir *agents d'ambiance éditoriale en contexte commercial*, sont devenus de gentils blogueurs, écoutés et respectés parmi les autres, mais pas plus que les autres. Ils conservent un pouvoir d'alerte quand il faut mobiliser les citoyens sur une cause qui le mérite, avec les moyens qu'internet permet aujourd'hui, mais ça ne va pas plus loin que ça.

Cette vision ne me semble pas présager d'un monde tellement pire que celui d'aujourd'hui, mais pas meilleur non plus. Sauf pour les journalistes, qui, eux, auront perdu beaucoup au change. Mais je ne suis pas sûr qu'on les plaigne tant que ça de leur mésaventure...

15 Ten Ways to Spy on Your Competitors (<http://www.sitepoint.com>, 10 décembre 2008)

Don't look now, but your competition is up to things. What sort of things? That's hard to say. It could be innocuous stuff you don't have to worry about, but maybe they're quietly launching a new product or service that is so awesome it will ruin your business! Or, perhaps they're suffering through a bout of bad press that you should really be taking advantage of. The biggest problem is not that your competition is up to something, but that you don't know about it. Thankfully, there's this thing called the Internet, and by utilizing it you can keep track of your what your competitors are up to. Check out our list of 10 ways to watch your competitors below, and share other methods or tools that you use in the comments.

Watch : Ad Spending

SpyFu is a great, free utility that lets you check out how much your competitors are spending on keyword ads and for what keywords.

You can also see how their ad spend changes over time. Conversely, SpyFu can tell you who is advertising on specific keywords, helping you to define your closest competitors.

Watch : Twitter

People talk on Twitter, and they're probably talking about you and your competitors. Thankfully, it's pretty easy to keep tabs on what they're saying. Twitter has a great [real-time search](#) feature that allows you to keep watch on keywords and find new tweets almost as they happen. Searches are available as RSS feeds so you can always be kept in the loop about what people are saying about your competition.

Watch : Blogs

In addition to Twitter, it's a good idea to watch what people are saying on blogs too. Blog search engine [Technorati](#) is one of the best ways to do it. Technorati does a great job of finding new posts, almost as fast they're put up, and you can refine searches by the quality of the blog. Searches can be had in RSS format.

Another good option is the [BlogPulse Conversation Tracker](#), which attempts to show, via threading, how conversations spread across the blogosphere. Alas, no RSS on that one.

Watch : Bookmarks

You should also keep tabs on bookmarks, because they're a good way to find the news and blog coverage that is actually resonating with users. This is often the most important stuff — i.e., the stuff you *need* to be paying attention too. Thankfully, you can monitor tags on [Delicious](#) to see what items people are bookmarking about your competition. For example, here are the [latest bookmarks about Apple](#). Each tag page has an RSS feed.

Watch : Forums

Using [BoardTracker](#) you can keep tabs on what people are saying about your competitors across 37,000 forums representing more than 63 million threads. BoardTrack has a built in Alerts function, but you can set up your own custom alerts using RSS and the site's search function. Just be sure to decrease the time period you're searching so you're only getting recent posts about your competitors.

Watch : Job Postings

Is your competition hiring? Often times, job postings can offer clues about [future expansion plans](#) that your competitors may be working on. Using a classifieds aggregator like [Oodle](#), which tracks a large number of job

sites, you can keep tabs on any expansion that your competitors may be hiring for. For example, Oodle tells me that [Digg is hiring](#), and I can follow any changes via RSS.

Watch : New Hires

Similarly, [LinkedIn](#) will let you keep an eye on *who* was actually hired by your competitors. Did they just land some top engineering talent? Maybe a ruthless new sales guy that you need to watch out for? Unfortunately, LinkedIn doesn't offer RSS for their [new hires](#) section, so you'll have to check manually.

Watch : Wikipedia

Another good page to spy on is your competitors' [Wikipedia](#) entry. Using the "Revision history" tool, which has an RSS feed, you can be notified of any changes to their Wikipedia page. Did your competitor just attempt to scrub something from their history? Are they trying to alter their public image? Did they just push out a major new release or get bought out? Stay on top of it.

Watch : Keywords

Compete's [Search Analytics](#) tools are invaluable when spying on your competitors. You can see how your site ranks compared to theirs on competing keywords, and you can see which keywords are sending them the most traffic. That can be very useful when planning how to spend your ad budget.

Watch : Their Web Site

Finally, you need to actually be watching your competition's web site. Sometimes, though, changes are subtle. Beyond subscribing to their blog and press release feed, it will pay to set up some alerts on [Versionista](#), which can detect changes on any site and then let you compare versions side by side. Did your competitor just change the wording of their about page? What did they change? Why? Is it something you should be aware of? Can you use it to gain a competitive edge? Versionista can help you keep on top of it.

What other tools do you use to keep track of your competitors? Let us know in the comments.

16 You Tube Grows - But Loses Market Share (<http://www.readwriteweb.com>, 12 décembre 2008)

According to the latest Comscore report about the online video market, U.S. Internet users watched close to 13.5 billion videos online in October, which represents an increase of 45 percent compared to last year. Google's YouTube alone served almost 5.4 billion videos to 99.5 million viewers.

However, according to a report by AdAge, there was some negative news for YouTube in these numbers as well: the site's overall market share dropped almost 10% since July, as Hulu and other services are getting more attention from users than ever before.

Hulu

The overall market is still growing, and a lot of these viewers are heading to YouTube, but Hulu almost doubled its viewership from July to October. According to Comscore, Hulu's users also watch relatively long videos, with an average of 11.6 minutes. Given the type of content on the site, that's really no surprise, but no other top 10 video site gets even close to these numbers.

TV on YouTube

In many ways, this is probably just a sign of a maturing market, but it also shows that YouTube has to continue to improve its service, and that Google needs to continue to court professional content producers, as viewers are clearly also looking for this kind of content. The addition of the wide-screen format and HD videos is surely a step in this direction, but so far, we haven't heard of any major TV networks signing up with YouTube to distribute full length shows, and the viewing experience on the site for longer videos still isn't ideal.