

Sommaire

- 1- Les magazines américains en quête du cyberlecteur
- 2- Multiplication des médias, mais les jeunes américains s'ennuient
- 3- Tous à l'assaut du web 2.0 !
- 4- La presse écrite ne jure plus que par la vidéo
- 5- C'est la fin des tubes préfabriqués
- 6- Quand les internautes tissent eux-mêmes leur Toile
- 7- Ces patrons qui sont regonflés à blog
- 8- Les sites de journaux sont très blogs, et moins podcasts
- 9- More media, less news
- 10- La presse écrite encore trop timide sur le net
- 11- Bienvenue sur l'Internet participatif !
- 12- Online? The Shorter, the Better
- 13- Who killed the newspaper?
- 14- SPECIAL: "Winning Online" -- A Manifesto
- 15- Nouveaux médias : comment les jeunes se les approprient
- 16- La presse et Internet, davantage alliés qu'adversaires
- 17- Les médias préférés des patrons de TPE

- **1- Les magazines américains en quête du cyberlecteur (Le Figaro du 07/08/06)**

Presse, publicité, télévision, musique, jeux... Internet est désormais un média qui se suffit à lui-même. Premier volet de notre série : la presse magazine. Afin de conserver leur jeune lectorat, des titres arrêtent leur édition papier et passe sur le Web.

À LA RENTRÉE, les jeunes Américaines ne trouveront plus en kiosque ElleGirl. En avril, Hachette Filipacchi Médias a annoncé l'arrêt de l'édition papier du magazine. Le numéro de septembre sera disponible sur Internet et rien que sur le Net. Fin juillet, le géant Time sabordait à son tour la formule papier de Teen People, après huit ans d'existence. Malgré une diffusion de 1,5 million d'exemplaires, la version ado de People sera uniquement distribuée sur Internet.

Stratégie offensive

Pas de doute, la presse magazine commence à se rebâtir autour d'une réalité incontournable : le primat d'Internet. « C'est une période capitale que tout groupe de presse doit affronter » déclarait fin juillet à La Tribune, Gérald de Roquemaurel. Et pour mieux préciser le changement de modèle qui s'opère, le président de Hachette Filipacchi Médias (HFM) ajoutait : « On est en train de passer d'activités à fort chiffre d'affaires et faibles marges à des activités aux revenus plus faibles avec des marges plus fortes. »

À vrai dire, le basculement au tout-digital répond d'abord à une stratégie offensive : se rapprocher d'un lectorat plus habitué à surfer sur le Web qu'à tourner les pages de papier glacé : jeunes, technophiles, amateurs de charme... Le marché des adolescents se fragmente, constatait en avril Jack Kliger, le président de HFM aux États-Unis : « Pour vraiment toucher les jeunes filles, il faut investir dans le média sur lequel elles passent le plus clair de leur temps. »

Sur un marché encombré, Elle-Girl n'avait pas à rougir de ses performances : au second semestre de 2005, sa diffusion avait augmenté de 17,9 % (à 601 000 exemplaires) et le nombre de pages de publicité de 22,2 % en avril. Mais le coût d'acquisition de nouveaux lecteurs allait finir par devenir trop élevé. Suppression des frais d'impression, de brochage et d'invendus... Le Net ouvre la porte à une rentabilité dopée. HFM y croit et investit dans ellegirl.com. Résultat : 30000 abonnés (7 % du total) pour la version digitale en trois mois.

Comme l'industrie du disque

S'adapter à la migration des lecteurs vers le Net ou décliner : telle est l'alternative. Un des premiers à avoir lancé des formules simultanées papier et Web, n'a pas su retenir ses lecteurs, grands consommateurs d'Internet. Entre 1998 et 2001, la diffusion est certes passée de 500000 à 1,6 million d'exemplaires, mais elle est retombée depuis à 1,45 million. Et la publicité s'enfuit. Comme dans Fortune et Sports Illustrated, deux autres locomotives de Time. Du coup, le géant américain passe en revue son portefeuille de titres. Il tente de les réinventer sur le Net. « L'éclairant exemple de l'industrie du disque rappelle que c'est à nous de nous adapter, pas à nos lecteurs qui nous attendent sur ces nouveaux modes de consommation », martèle Arnaud de Puyfontaine, le président de l'APPM.

Internet devient un moyen économique pour tester de nouveaux concepts. Time s'est par exemple lancé dans les magazines « web-only » avec Office Pirates, un site humoristique... pour ceux qui s'ennuient au bureau. HFM a lancé la déclinaison américaine de son bimensuel à succès Choc, ciblé sur les 18-24 ans. Fin mars, le groupe a créé le site shochU.com, deux mois avant la mise en kiosque de Shock et de sa version digitale.

Rien ne permet pour autant d'affirmer qu'à terme l'avenir appartient aux seuls magazines digitaux. S'il reconnaît que désormais tous les lancements seront associés à des plates-formes digitales, Jack Kliger nuance : « Des titres comme Elle ou Car & Driver, qui sont des marques bien établies, peuvent facilement se décliner sur Internet tout en gardant leur forte présence sur papier. »

Une seule règle : s'adapter vite aux desiderata des lecteurs.

▪ 2- Multiplication des médias, mais les jeunes américains s'ennuient (sondage) (AFP du 07/08/06)

La multiplication des médias, l'essor de l'internet et des loisirs électroniques n'empêchent pas les adolescents et les jeunes adultes américains de s'ennuyer, révèle un sondage publié lundi.

A la question "Les choix de divertissements qui vous sont proposés vous ennuient-ils?", 69% des garçons et 75% des filles de la tranche d'âge 12-17 ans ont répondu "souvent" ou "parfois".

Dans la tranche 18-20 ans, ce chiffre atteint 73% pour les deux sexes, selon cette enquête du Los Angeles Times et de l'agence Bloomberg qui s'est intéressée à la consommation de médias de la "génération multi-tâches" des 12-24 ans.

Chez les 12-14 ans, la moitié des garçons et 63% des filles disent consommer plusieurs médias à la fois, comme écouter de la musique en discutant via messagerie sur internet, ou regarder la télévision en consultant son courrier électronique, un chiffre qui grimpe jusqu'à 72% chez les jeunes femmes de 18 à 20 ans.

Interrogés sur les raisons de leur comportement "multi-tâche", 64% des adolescentes et 51% des adolescents de 12-14 ans répondent qu'il "est ennuyeux de ne faire qu'une chose à la fois".

Le sondage permet aussi de contredire quelques "mythes", comme le désintérêt présumé des jeunes vis-à-vis de la politique: si 24% des 21-24 ans interrogés reconnaissent avoir participé à l'élection du dernier vainqueur de l'émission de télé-crochet "American Idol", 63% disent avoir déjà participé à l'élection d'un responsable politique.

Le sondage, qui doit être détaillé pendant toute la semaine par le L.A. Times, a été effectué du 23 juin au 3 juillet auprès de 1.650 jeunes Américains, dont 839 mineurs, avec une marge d'erreur de plus ou moins trois points.

▪ 3- Tous à l'assaut du web 2.0 ! (Courrier International du 17/08)

Le succès rencontré par les réseaux sociaux et les contenus collaboratifs sur le Net n'oblige pas seulement les entreprises à revoir leur stratégie marketing pour tenir compte des nouveaux usages en vogue sur la Toile. Il intéresse également les chasseurs de têtes et les pirates informatiques.

"Impossible d'échapper au phénomène du web 2.0", titre le quotidien suisse Le Temps. "Les sites spécialisés ne parlent que de cela depuis plusieurs mois : le web 2.0. Même si certains abusent de ce terme très tendance, il vaut la peine de s'y intéresser de près. Il est certain que nous sommes témoins d'un réel changement au sein de l'offre disponible sur le Net", poursuit le journal en référence à la multiplication, ces deux dernières années, des contenus générés par les internautes, qui représentent désormais 85 % des contenus en ligne.

Dans la lignée de l'extraordinaire développement des blogs (on en dénombre aujourd'hui quelque 45 millions), une nouvelle génération de sites Internet est née de la philosophie participative, dont l'exemple le plus courant est sans doute l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Reposant sur le partage de l'information, ces sites sont alimentés et constamment mis à jour par chacun des internautes.

"Des myriades de sites basés sur la même philosophie ont vu le jour : sites de partage de vidéos, de photos, de favoris, sites de pod- et de vodcasting (émission radio et TV sur Internet), réseaux sociaux, sites à contenu coopératif...", note le quotidien belge Le Soir.

"Le tout premier site du genre à devenir une étoile a été Flickr, un site de partage de photos", raconte le quotidien espagnol La Opinión. "Flickr est né parce que des internautes se sont rendu compte que, s'il était très facile de réaliser des photos ou des vidéos numériques, il était beaucoup plus difficile de partager ces contenus sur le web. Du coup, ils ont construit un site de partage accessible à tout le monde et sur lequel chacun peut voir les images prises par les autres et également ajouter ses propres photos ou vidéos."

Si le système technique a été vite au point, remarque La Opinión, le modèle économique était totalement absent. "La diffusion des contenus était gratuite, à part pour une version PRO qui coûtait 24,95 dollars et qui permettait d'utiliser plus d'espace sur la mémoire du serveur". Pourtant, malgré ce très faible modèle économique, Flickr a fini par être acheté par Yahoo !, de la même manière que d'autres sites de partage très en vogue comme Upcoming.org ou Del.icio.us, qui permet de stocker et d'échanger des favoris.

Pour un expert tel que Julián de Cabo, que le quotidien espagnol est allé interroger, "il est normal que des sites conçus au départ pour le partage des connaissances ne suivent aucun modèle économique clair. La seule rentabilité évidente est celle liée à la publicité, à cause du trafic." Mais aussi du fait des sujets traités, considère La Opinión. Par exemple, le site Realtravel.com, où les touristes du monde entier racontent leurs voyages et signalent leurs coups de cœur ou de gueule, est une cible évidente et idéale de publicités pour des agences de voyages.

Le roi des sites du web 2.0 reste cependant le site de socialisation MySpace. Avec 100 millions de membres, MySpace est aujourd'hui l'un des ténors mondiaux en terme de fréquentation et vient de signer avec Google un accord de 900 millions de dollars pour fournir au leader des moteurs de recherche l'exclusivité sur ses pages. Le quotidien The Independent rappelle que le succès de MySpace n'était pourtant pas attendu. "Lorsque Rupert Murdoch a racheté, en juillet 2005, le réseau social MySpace, une pluie de critiques s'est abattue pour dénoncer le prix de vente, trop élevé pour une entreprise Internet vouée à perdre de l'argent. Cet achat était perçu comme la transaction désespérée d'un baron des médias, soucieux d'être passé à côté du grand boom de l'Internet. Un peu plus d'un an a passé, et Wall Street estime que la société pourrait valoir dix fois ce que M. Murdoch a payé."

Le succès de MySpace et d'une multitude d'autres réseaux sociaux rappelle à de nombreux observateurs l'euphorie d'avant l'éclatement de la bulle Internet, en mars 2000. Et ce renouveau d'Internet a naturellement suscité l'intérêt des agences publicitaires, comme le relève Le Soir. "La montée en puissance du web 2.0 bouscule la façon dont les entreprises font de la publicité sur Internet. Pour réussir à faire parler d'elles (en bien !) sur le web 2.0, les entreprises doivent ruser. Pas question de débarquer avec un message ouvertement trop publicitaire. Il n'a aucune chance d'essaimer dans la communauté.

[...] Il faut donc adopter une approche subtile. De nombreuses entreprises s'essayeront à l'exercice sur MySpace, le plus grand réseau social du monde. Leur objectif : se faire le plus grand nombre possible 'd'amis'. Et de citer l'exemple de Coca-Cola et Wal-Mart, qui ont tous deux mis au point des sites publicitaires sur le modèle de MySpace, permettant aux internautes de créer des pages personnelles.

Les employeurs, eux aussi, ont bien vite compris l'intérêt qu'ils pouvaient tirer de ces nouveaux réseaux. Selon le quotidien britannique Financial Times, "les entreprises réalisent aujourd'hui l'énorme potentiel du site MySpace en tant qu'outil de recrutement. [...] Non seulement il offre aux entreprises l'accès à un groupe démographique précis, mais il permet également d'atteindre un public qui n'est pas nécessairement à la recherche d'un emploi". Le profil de chaque utilisateur étant partagé dans un groupe social donné, les chasseurs de têtes peuvent aisément avoir accès à tout une série d'informations personnelles utiles au recrutement.

Outre les problèmes inhérents à la protection de la vie privée, le plus grand danger causé par ces réseaux serait leur grande vulnérabilité. "Le côté sombre du merveilleux monde du web 2.0 nous est montré par les auteurs de virus et les sociétés de sécurité informatique", note le FT. Avec le web 2.0, l'action se déroule au niveau du navigateur, et non plus sur une application installée sur le bureau de l'internaute. "Le web 2.0 comprend les technologies wiki, les blogs, les flux RSS, les tags et les sites communautaires. C'est une société permissive où les utilisateurs empruntent, ajoutent et mélangent leurs données en toute liberté. Si ces technologies donnent de nouvelles libertés, elles représentent également un territoire vierge pour les auteurs de virus et les voleurs d'identité."

▪ **4- La presse écrite ne jure plus que par la vidéo (Courrier International du 03/08/06)**

De plus en plus de journaux et de magazines se lancent dans la production d'images animées. Ils espèrent conquérir un nouveau public, mais l'opération n'est pas sans risques.

Du quotidien sérieux au magazine style de vie frivole, la presse écrite n'a plus qu'un mot à la bouche : audiovisuel. Le mariage paraît pour le moins étrange, et pourtant... Les journaux développent de plus en plus leur activité dans ce domaine en proposant une programmation Internet originale, ainsi que des podcasts vidéo, et en déclinant leur marque dans des émissions télé. Cela crée de nombreuses perspectives commerciales, mais soulève aussi bien des questions d'ordre journalistique.

Si, par le passé, les sites de journaux limitaient leurs contenus audiovisuels à quelques séquences illustrant un blog et à des images d'agence, la vidéo est aujourd'hui un élément clé de leur stratégie Internet. On trouve aujourd'hui sur les sites de presse aussi bien du documentaire classique que des images originales et des reportages très léchés. Des quotidiens comme The Washington Post et The New York Times se sont mis fiévreusement à la vidéo. De son côté, The Times, de Londres, a lancé ce printemps sur son site ce qu'il appelle un service de télévision virtuelle, qui propose de nombreux programmes originaux.

Cette réalité s'est imposée avec l'annonce, début juillet, des nominations pour les Emmy Awards dans la toute nouvelle catégorie "haut débit". A la surprise générale, six sur huit sont allées non pas à des chaînes classiques ou câblées, mais à des journaux : The New York Times en a raflé trois et The Washington Post deux autres.

The New York Times n'a élaboré son projet commercial que l'été dernier, mais il a depuis travaillé d'arrache-pied pour s'assurer de la rentabilité du concept. Il a créé plus de 500 000 séquences vidéo, attiré vers son site un bon million de visites mensuelles et battu tous les records de consultations en termes publicitaires. Times Online TV, le site du Times de Londres, demande à ses grands reporters qui couvrent la guerre en Irak de réaliser à partir de leurs articles des minidocumentaires destinés à son site Internet. Les coûts de production des contenus sont généralement peu élevés. S'il fait parfois appel à une équipe de cadreur et de journalistes télé professionnels, le journal peut également tirer parti de l'enthousiasme de ses rédacteurs et réaliser ainsi quelques économies substantielles.

Une mutation radicale : la presse est un média global

Au-delà des implications à court terme sur le chiffre d'affaires, cette diversification pose une question plus fondamentale : la presse écrite est-elle en train d'opérer une mutation radicale en devenant une sorte de média global, où les articles produits par une rédaction recevraient l'imprimatur du titre, puis seraient déclinés sur tous les supports possibles et imaginables ? "Notre activité reste la presse écrite", assure Zack Leonard, responsable des supports numériques au Times. "Mais, à l'avenir, elle sera très différente de ce qu'elle est aujourd'hui."

Les journaux sont encouragés par la perspective de toucher un nouveau public au-delà de leurs frontières. Times Online TV, qui appartient, comme le quotidien, à Rupert Murdoch, patron de presse très tourné vers l'international, estime que jusqu'à 40 % de son trafic Internet pourrait venir des Etats-Unis.

Cet état d'esprit s'exprime également au-delà du Net. Avec la démocratisation du câble, des magazines comme Real Simple et Seventeen produisent désormais des programmes pour la télévision parallèlement à leurs produits papier et ont signé des accords pour diffuser des émissions sur des réseaux comme MTV. Ils espèrent au bout du compte donner davantage de visibilité à leur marque. Les modèles de partage des recettes et des coûts varient, mais, dans tous les cas, les publications bénéficient d'une publicité gratuite dont ils espèrent qu'elle dopera leurs ventes en kiosque.

Les journalistes du quotidien populaire The New York Daily News fournissent sans doute l'exemple le plus original de cette évolution. Ils sont les vedettes de la série de télé-réalité Tabloid Wars, diffusée, depuis le 24 juillet, sur la chaîne Bravo. Le quotidien a accepté de transformer sa salle de rédaction en studio pour exposer sa marque – et, du même coup, faire la nique à son puissant concurrent sur le marché local, le New York Post.

Un rédacteur n'est pas toujours un bon caméraman

A l'heure où la presse écrite se jette à corps perdu dans l'audiovisuel, reste une grande inconnue : le public. Et l'on peut aussi se demander si c'est véritablement là que les journalistes sont le plus efficaces. La plupart des publications assurent embaucher pour étoffer leurs équipes dédiées au Net et redéfinir clairement les fonctions de chacun, mais il est déjà arrivé plusieurs fois que les attributions des rédacteurs aient été revues pour y ajouter un travail de télévision.

Dans certains cas, des journalistes déjà surchargés doivent, en plus de leurs tâches quotidiennes, faire office de cameraman ou d'animateur de plateau. The New York Times espère que ces problèmes seront rapidement résolus. "Tout journaliste n'est pas forcément un bon reporter d'images", concède Jonathan Landman, directeur adjoint de la rédaction. "Mais nous saurons très vite lesquels le sont."

Dans une certaine mesure, les journaux sont mieux placés que les chaînes de télévision pour assurer l'actualité en images sur le Net. Ils ont pour eux un grand savoir-faire journalistique, des titres réputés et une formidable capacité à collecter l'information. "Il se peut que les journaux deviennent plus petits et plus étroitement liés à Internet, mais la technique de collecte d'information restera toujours indispensable", estime Greg Gittrich, responsable des pages locales du Daily News, qui a été chargé par son journal de superviser l'émission Tabloid Wars, dont il est l'une des vedettes. Il reconnaît tout de même que, dans certains cas, il faut tracer une frontière nette entre les différents médias. Il a ainsi insisté pour que l'on veille à couper au montage de l'émission toutes les scènes susceptibles de compromettre une source.

Ces synergies rendent à première vue les partenariats séduisants. Pourtant, ceux qui s'enthousiasment un peu trop vite feraient bien de garder à l'esprit l'échec de certaines tentatives passées, comme celle, au sein du groupe Time Warner, de la chaîne CNN avec les magazines Entertainment Weekly et Sports Illustrated. La valeur ajoutée en termes de visibilité ne justifiait en fin de compte le choc des cultures pour aucun des partenaires.

■ 5- C'est la fin des tubes préfabriqués (Courrier International du 03/08/06)

*Dans son livre *The Long Tail*, le journaliste Chris Anderson prédit le déclin de l'industrie des hits et des best-sellers. Une théorie très en vogue dans les milieux de la haute technologie et dans la communauté des blogueurs.*

Ceux qui participent à des conférences dans la Silicon Valley, haut lieu des industries de technologie américaines, s'amuse depuis deux ans à un petit jeu de devinette : combien de fois entendra-t-on prononcer l'expression "longue traîne" [long tail] ? En général le terme revient très souvent, et on le doit à Chris Anderson, le directeur de la rédaction du magazine Wired, qui a formulé sa théorie de la longue traîne pour la première fois dans un article de 2004 et vient d'y consacrer un livre, *The Long Tail*.

Blogueurs et spécialistes des nouvelles technologies ironisent sur le fait que toute présentation d'entreprise se doit désormais de consacrer un chapitre à la longue traîne, mais la plupart sont en fait jaloux de M. Anderson, dont l'idée de génie est vite devenue le concept le plus en vogue dans les milieux professionnels.

Qu'il s'agisse de films à succès, de best-sellers ou de tubes de rap, la culture populaire raffole des hits. Les entreprises s'évertuent à en fabriquer, car, en raison des coûts de distribution et du linéaire limité dont disposent les magasins traditionnels, il faut un gros volume de ventes pour rentabiliser un produit. Pourtant, à l'aube du XXI^e siècle, plusieurs entreprises de commerce électronique ont compris que, à partir du moment où elles disposaient de rayonnages illimités et pouvaient toucher une clientèle dispersée sur l'ensemble du territoire national et même à l'étranger, elles pouvaient proposer une immense gamme de produits tout en gagnant de l'argent.

Les produits de niche, confidentiels et spécialisés sont appelés à gagner du terrain au détriment des hits, assure M. Anderson. Il en veut pour preuve le fait que de moins en moins d'entreprises raisonnent selon la règle classique des 80/20 [appelée aussi loi de Pareto] – qui veut que 80 % du chiffre d'affaires sont générés par 20 % des produits. Ecast, une entreprise de San Francisco qui équipe les bars en juke-box numériques, a ainsi constaté que 98 % de ses 10 000 albums en catalogue vendaient au moins une chanson tous les trois mois. Ramenée en termes statistiques, l'expérience d'Ecast et d'autres, comme la librairie en ligne Amazon, indique que, ajoutés les uns aux autres, les produits figurant dans la longue traîne de la courbe des ventes peuvent être extrêmement rentables.

Grâce à Internet, les gens peuvent dénicher des biens culturels relativement confidentiels qui leur ont été recommandés par d'autres. Les fervents de la longue traîne assurent que c'est toute la culture qui en bénéficiera, et pas seulement les entreprises commerciales. Beaucoup de gens se satisfont fort bien de regarder ou d'écouter la même chose que tout le monde. Mais, s'ils avaient la possibilité de choisir des œuvres de meilleure qualité et mieux adaptées à leurs goûts dans un catalogue bien plus vaste, ils ne s'en priveraient pas, si l'on en croit la théorie de la longue traîne. Certains experts estiment même que des populations entières se réjouiraient d'avoir accès à des milliers de documentaires, de films indépendants et de sous-catégories de tous les genres de musique, au lieu d'être soumises à ce que M. Anderson appelle la tyrannie du plus petit dénominateur commun. C'est peut-être aller un peu loin, mais la longue traîne est assurément l'un des plus beaux cadeaux qu'ait faits Internet à l'humanité.

Pour de grands groupes de communication comme News Corporation, de Rupert Murdoch, la longue traîne est un nouveau coup asséné par une blogosphère qui déteste les "médias dominants" [mainstream media, ou MSM dans le jargon des blogueurs]. Le plus petit dénominateur commun que sont les hits constitue en effet une part importante de leur activité. Comme beaucoup de gens liés au secteur de la technologie, M. Anderson (un ancien de *The Economist*) savoure le fait qu'Internet mette les médias traditionnels en difficulté. Cela explique peut-être qu'il soit si méprisant à l'égard des hits. Certains sont effectivement cyniques et fabriqués de toutes pièces : l'industrie du disque graisse la patte aux stations de

radio pour qu'elles matraquent certains morceaux ; les éditeurs paient les libraires pour qu'ils mettent un livre en devanture ; et Hollywood préfère souvent ne pas montrer les films à la presse en avant-première de peur qu'une mauvaise critique ne gâche leur sortie. Reste que la plupart des hits attirent un vaste public parce que ce sont des œuvres de qualité. Comme le reconnaît d'ailleurs M. Anderson dans son livre, il y a énormément de choses nulles dans la longue traîne. Et le fait qu'Internet permette aux utilisateurs d'échanger leur avis sur ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas profitera autant aux hits qu'aux produits culturels plus obscurs.

M. Anderson est un peu revenu sur sa position depuis son article de 2004 dans *Wired*, où il laissait entendre que le marché de la longue traîne dépasserait celui des hits. Dans son livre, il dit plus prudemment que "toutes ces niches sont susceptibles de représenter un marché aussi important (sinon plus) que celui des hits". La distribution numérique illimitée aura peut-être sur nos choix culturels un effet plus positif qu'il ne l'imagine. Il se peut que l'on voie disparaître uniquement le type de hit médiocre et préfabriqué, les autres, ceux qui sont vraiment appréciés du public, se vendant tout aussi bien. La plupart des tubes ou des best-sellers commencent leur carrière quelque part dans la longue traîne et se hissent à la tête de la courbe et, puisqu'il est devenu plus facile de découvrir le contenu de la longue traîne, les hits qui en sont issus devraient être de meilleure qualité.

L'une des faiblesses du livre par ailleurs excellent de Chris Anderson, c'est qu'il tente d'étendre la théorie de la longue traîne bien au-delà de l'industrie des loisirs et du commerce électronique. A vouloir trouver des longues traînes partout, M. Anderson risque de diluer une partie du sens et de l'originalité de son idée. Son livre a pour sous-titre *Pourquoi l'avenir est de vendre davantage de choses en moindre quantité* et les explications qu'il donne risquent autant d'inquiéter que d'aider les entreprises. Karl Marx a décrit une société communiste où "chacun n'a pas une sphère d'activité exclusive, mais peut se perfectionner dans la branche qui lui plaît. [...] Chasser le matin, pêcher l'après-midi, pratiquer l'élevage le soir, faire de la critique après le dîner" [L'Idéologie allemande, 1845, écrit en collaboration avec Friedrich Engels].

A en croire M. Anderson, la longue traîne apporte quelque chose de semblable. Les outils de production culturelle – ordinateurs, imprimantes, caméras vidéo – sont désormais si répandus et si bon marché que chacun peut être pendant son temps libre journaliste, chroniqueur, réalisateur ou musicien amateur, exactement comme le philosophe l'avait imaginé. Les amateurs offrant gratuitement leur travail contribueront pour une large part à la longue traîne et au final, nous dit M. Anderson, nous aurons une "économie non marchande". Si c'est le cas, cela pourrait bien être l'effet le plus intéressant de la longue traîne.

■ **6- Quand les internautes tissent eux-mêmes leur Toile (Courrier International du 03/08/06)**

Une nouvelle génération de sites, dont le fonctionnement est fondé sur la participation des internautes, bouleverse le cyberspace.

Il y a moins de deux ans, personne n'aurait pu deviner que deux entreprises naissantes allaient devenir des géantes. A Santa Monica, en Californie, Chris DeWolfe et Tom Anderson ont eu l'idée de concurrencer AOL et Yahoo! en développant un site qui serait uniquement constitué des apports des internautes. De leur côté, à Vancouver, au Canada, Stewart Butterfield et Caterina Flake prenaient conscience que Game Neverending, le jeu en ligne qu'ils développaient, serait en fait plus adapté au partage des photos. Aujourd'hui, les deux entreprises sont à la tête d'un groupe de pionniers qui exploitent Internet pour donner plus de pouvoir aux citoyens et pour enrichir ceux qui les y aident.

Chris DeWolfe et Tom Anderson dirigent MySpace, site de prédilection d'une centaine de millions d'internautes, jeunes pour la plupart, ainsi que de milliers de groupes de rock, de

stars de cinéma et de marchands de tout poil qui font tout ce qu'ils peuvent pour attirer l'attention des premiers. Flickr, site qui a ses racines au Canada, est devenu un modèle. Plus de 2 millions de personnes y partagent des clichés. Ce site a montré qu'en se servant d'Internet avec créativité et talent on pouvait fortement modifier les habitudes des gens. Bienvenue dans la nouvelle folie technologique !

Contrairement à ce qui s'est passé lors de la précédente "bulle Internet", celle de 1999, où les entrepreneurs n'ont pas eu le temps d'ouvrir leur capital, MySpace et Flickr ont déjà encaissé l'argent, et ils existent toujours. Yahoo! s'est jeté sur Flickr pour l'ajouter à l'éventail de services qu'il propose à son demi-milliard d'utilisateurs, tandis que le mordu de numérique Rupert Murdoch a jeté son dévolu sur MySpace. Il assure ainsi ses arrières dans ce qui sera peut-être la prochaine révolution médiatique.

Le succès fulgurant de MySpace et la stratégie exemplaire de Flickr constituent les jalons d'une nouvelle vague high-tech qui rappelle la folie des débuts publics du Net. Cette "réinitialisation" doit tout à la puissance et à l'omniprésence de la Toile, qui est désormais en mesure de tenir certaines des promesses fantaisistes faites dans les années 1990. On désigne généralement ce phénomène, en particulier parmi les centaines de nouvelles sociétés qui encombrant les salles d'attente des sociétés de capital-risque, par le terme "Web 2.0". Celui-ci est pourtant trompeur, car des sociétés comme eBay et Google, qui seraient donc la version Web 1.0, savaient depuis le début que ça arriverait. Mary Hodder, directrice de Dabble, site de partage de vidéos, propose une qualification plus judicieuse : le "living web" (la Toile vivante).

Et ce qui rend la Toile vivante, c'est tout simplement nous. Notre présence sur les lignes à haut débit est constante et obligatoire. Grâce à nous, Internet a remplacé les annuaires téléphoniques et est en train de remplacer le téléphone. Il répond à nos questions en quatre dixièmes de seconde et nous envoie des clips amusants où l'on peut voir les acteurs de Retour vers le futur sur la bande-son du film Le Secret de Brokeback Mountain. Il constitue la principale source d'information pour les non-arthritiques et il sert de haut-parleur à ceux qui créent leur propre média. Certaines jeunes entreprises en ont tiré de belles occasions de s'enrichir, tandis que d'autres, plus anciennes, ont vu leur existence menacée.

Qu'est-ce qui caractérise ce que nous appellerons désormais la Toile vivante ? Selon Tim O'Reilly, qui a popularisé le terme de Web 2.0, "l'idée de base, c'est d'utiliser l'intelligence collective". Cela semble peut-être ambitieux, mais, en réalité, c'est ce qui se passe tout le temps sur le réseau. Chaque fois que vous faites une recherche sur Google, les serveurs de l'entreprise californienne analysent les résultats que les autres internautes ont jugés les plus pertinents par rapport au terme recherché. C'est comme si un sondage géant était réalisé. Prendre en compte, même sans le leur demander, l'avis des centaines de millions d'internautes donne un résultat qu'aucune expertise individuelle n'aurait pu atteindre. "Il est clair que le Net est structurellement compatible avec la sagesse des foules", explique James Surowiecki, auteur du livre *The Wisdom of Crowds* [non traduit en français]. Selon lui, n'importe quel groupe de personnes suffisamment important peut deviner le poids d'une vache ou prédire qui recevra un oscar mieux que ne le ferait un expert. C'est pourquoi certains pensent qu'une armée de blogueurs peut remplacer les meilleurs journalistes.

Même concurrents, les sites n'hésitent pas à collaborer

Un exemple de ce qu'on appelle le "contenu apporté par les utilisateurs" (user-generated content) est incarné par le site Craigslist. Son interface spartiate a beau rappeler l'Europe de l'Est des années 1950, des millions de personnes utilisent ses annonces classées pour trouver un emploi, un logement, des billets de concert ou faire des rencontres. Ces annonces, sans lesquelles Craigslist n'existerait pas, sont postées par les utilisateurs eux-mêmes. "C'est parce qu'il fonctionne presque uniquement sur le principe du self-service et qu'il est animé par les

utilisateurs que nous n'avons besoin que de 19 employés pour gérer ce qui est le septième site du monde”, explique Jim Buckmaster, le directeur. C'est en faisant payer seulement une infime partie des utilisateurs et en étant gratuit pour tous les autres que le site prospère et qu'il marche sur les plates-bandes des journaux qui font payer les annonces. De même, YouTube, qui n'a qu'un an d'existence et 25 employés, concurrence déjà sérieusement les géants des médias. Chaque jour, les utilisateurs postent 35 000 vidéos et les visiteurs en visionnent 30 millions. Se sentant menacés, les géants ont commencé à réagir. Google Video permet désormais à ses utilisateurs de charger et même de vendre leurs vidéos, tandis que Microsoft devrait bientôt lancer un projet similaire baptisé Warhol.

Une fois que les utilisateurs ont apporté du contenu, les sites de la Toile vivante leur demandent de l'organiser. Il y a deux ans, Joshua Schachter a ainsi créé (www.del.icio.us), un site permettant aux internautes de conserver les adresses du marque-pages de leur navigateur et de les partager entre eux. Schachter ne les organise pas lui-même, ni même ne crée d'architecture ou d'arborescence dans laquelle viendraient se nicher tels ou tels sites. Il fait faire le travail par les internautes, grâce à un système de marqueurs associés, les tags [voir CI n° 746, du 17 février 2005]. Les utilisateurs choisissent des mots-clés (les tags) pour chaque site, et ceux-ci sont ensuite soumis au vote de l'ensemble de la communauté. Le tag est alors soit accepté, soit rejeté. Grâce à ce système, il est aisé de trouver des sites sur les thèmes les plus variés. Aujourd'hui, (del.icio.us) a été acheté par Yahoo!, lequel voudrait étendre ce principe de marquage à tous ses services.

Les sites les plus dynamiques de la Toile vivante ont des frontières poreuses et n'hésitent pas à collaborer entre eux, même s'ils sont parfois concurrents. Ce procédé est facilité par une profusion de programmes ou d'applications appelés “tissus connectifs” de la Toile. Bien qu'ils se donnent des acronymes exotiques et d'obscurs noms de code, leur utilité est indéniable. Ainsi, Ajax fournit des applications Internet qui ont une souplesse analogue aux programmes d'un ordinateur [voir CI n° 817, du 29 juin 2006]. Les RSS (real simple syndications) ou fils d'actualités Internet permettent de “s'abonner” à des informations ciblées provenant d'un site comme on s'abonne à un magazine. La plus belle illustration de ce fonctionnement est le système des mash-ups (mixages ou applications composites). C'est au départ une technique de hackers, qui consiste à extraire des éléments (vidéos, musique, images...) de leur site initial et à les combiner avec d'autres, pour informer ou faire rigoler. Certains ont ainsi “emprunté” une liste d'appartements libres proposés sur Craigslist pour l'installer sur une carte de Google Maps.

Une ferveur qui étonne et qui en agace aujourd'hui plus d'un

Autre idée forte : la communauté. Beaucoup d'adultes ont entendu parler de MySpace pour la première fois en 2005, quand Rupert Murdoch a racheté la société pour 580 millions de dollars [454 millions d'euros]. Grâce au seul bouche-à-oreille, le nom du site se répand chez les jeunes comme des poux dans une école maternelle. Le 27 mars, le site a enregistré le nombre record de 270 000 adhésions, soit la population d'une ville moyenne. “Généralement, ça augmente tous les lundis”, explique Tom Anderson, le cofondateur, qui vient juste d'avoir 30 ans. Avant MySpace, beaucoup de gens pensaient que les sites sociaux, qui mettent en contact les utilisateurs entre eux, avaient un caractère sexuel. Mais Chris DeWolfe et Tom Anderson ont compris que les internautes, et particulièrement les jeunes qui ont grandi une souris à la main, en feraient quelque chose d'autre s'ils pouvaient s'exprimer et y mettre toutes les informations les concernant, et si leurs amis pouvaient voir ces informations. Ils ont donc créé un site qui permet à l'utilisateur de fabriquer facilement son espace personnel. L'utilisateur peut ensuite construire un réseau d'amis – certains atteignent parfois des milliers de personnes.

▪ 7- Ces patrons qui sont regonflés à blog (Libération du 23/08/2006)

Les rares entrepreneurs qui tiennent un journal sur le Web l'utilisent comme outil de prospection ou boîte à idées. La gratuité en plus.

Pour un Michel-Edouard Leclerc qui s'astreint régulièrement à entretenir son blog (lire ci-dessous), combien de patrons ? Ce n'est pas propre à la France, mais le chef d'entreprise blogueur se fait rare. Certes, il faut du temps et quelques idées disponibles. Mais il faut aussi accepter de s'exposer au public, et la fonction n'y est guère habituée. Résultat, il faut aller chercher le patron blogueur dans l'univers de l'entreprise virtuelle, là où bloguer fait partie du boulot.

Marketing.

C'est le cas de Michel de Guilhermier, patron et fondateur de Photoways (tirage de photos en ligne). Ça fait deux ans et demi qu'il blogue assidûment. Pas pour exposer ses photos de vacances ou ses réflexions sur la politique : il traite de domaines ayant un rapport plus ou moins direct avec l'activité de son entreprise. «Ça me sert de carnets de notes.» Autrefois, il aurait découpé dans la presse quelques articles utiles à son boulot, avant de les classer dans une chemise. Aujourd'hui, il tient sa «veille technologique» à disposition des internautes. C'est une astreinte (une à deux heures par jour), mais elle est devenue indispensable à son business. Même s'il s'abstient de parler trop directement de Photoways, c'est le blog du patron de cette entreprise que le millier d'internautes qui le fréquentent chaque jour viennent lire. «J'essaie d'avoir une image d'expert du commerce électronique : il faut absolument être reconnu comme un spécialiste dans un domaine.» Condition sine qua non pour créer de l'audience et que cela ait une chance de rejaillir sur votre business.

Car le blog «patronal» est bel et bien un outil marketing. Pascal Mercier, cofondateur d'Aelios Finance, spécialisé dans la levée de fonds pour entreprises du Net, le revendique. Cet ancien trader avait ouvert son blog en 2003, avant de créer sa boîte. Comme il y avait acquis une certaine notoriété sur tout ce qui touche au capital-risque, ses premiers clients ont été tout naturellement ses lecteurs. C'est encore le cas aujourd'hui. «Ça me ramène plein de contacts.» Voilà bien l'autre objectif. Si de plus en plus de créateurs d'entreprise sur le Net mènent en parallèle un blog, c'est aussi pour cela. On se choisit un domaine d'expertise, et vogue le Net en quête des dernières nouvelles à poster et des réflexions à susciter. «Et si on arrive à devenir une référence dans tel ou tel domaine», c'est gagné, explique Jérôme Bazin, créateur d'Ilyades.com. En ce moment, ce jeune patron de 26 ans essaie d'écrire tous les jours. A ce petit jeu, il dit avoir déjà récupéré pas mal de clients. Des patrons de PME du commerce électronique dont il réalisera le site. «Ça remplace un budget de prospection. Quand il vient vers vous, le client vous connaît. Et réciproquement. Cela crée un autre climat de confiance.» Et tout cela est bien utile quand le blog devient aussi boîte à idées. Jérémie Berrebi a lancé son site en même temps que sa société Zlio.com, plate-forme d'affiliation de particulier à particulier. «Je voulais constituer un groupe de gens avec lesquels réfléchir.» Réfléchir à tout ce qui tourne autour de son business, bien sûr. Et en tirer des idées, des retours d'expérience. C'est du brainstorming hors les murs de l'entreprise. Tous le diront, à l'instar d'Hubert Michaux qui vient d'intégrer Netvibes, qui propose aux internautes de créer leur propre portail : «Cela permet de pousser la réflexion plus loin. Vous lancez une problématique, quelle qu'elle soit. Il y aura toujours quelqu'un pour répondre.» Elargir. Autrement dit, avec le blog, le cercle des collaborateurs d'une entreprise s'élargit. «De fait, conclut le roi du blog, Loïc Le Meur, 150 000 visites par mois, dirigeant de Sixapart, leader des logiciels de weblog ; les gens qui fréquentent votre blog sont toujours prêts à vous aider.» Lui vient même, par ce biais, de recruter son manager pour l'Allemagne..

- **8- Les sites de journaux sont très blogs, et moins podcasts (le blogmédias, du 22/08/2006)**

Article de Mark Glaser, publié sur Mediashift, et traduit par leblogmedias

Alors qu'on est en train de passer du journal papier à l'information et aux petites annonces sur Internet, les journaux américains ont bien du mal à faire la transition.

Bien que les sites de presse existent depuis maintenant une décennie, ils sont souvent lents à l'innovation, servent, la plupart du temps, de "fourre-tout" ("shovelware") et proposent en ligne les mêmes articles que le papier. Mais les temps changent, et les journaux ont réalisé qu'il faudrait faire bien plus pour concurrencer les sites de chaînes télévisées, les sites de presse étrangère et les agrégateurs tels que Yahoo! ou Google.

Alors ces dinosaures teintés d'encre vont-ils réussir à danser le Web 2.0 ? Le Bivings Group, une agence de relations publiques basée à Washington, a récemment mené une étude auprès des sites des 100 plus grands journaux américains (classés suivant leur tirage, ce qui est pour le moins étrange) pour savoir quels journaux proposaient des blogs, des podcasts, des flux RSS, des forums de discussion, la possibilité de laisser des commentaires et de mettre des contenus en favori.

Le blogging fait rage

80 des 100 plus grands journaux tiennent des blogs. Et sur ces 80, 67 (soit 83%) donnent à leurs lecteurs la possibilité de laisser un commentaire. Le rapport met en avant l'effort entrepris par le Boston Globe, qui blogue à tout-va, pour encourager "la participation des lecteurs et l'interaction entre les reporters, les journalistes et les citoyens".

Le podcasting est encore une terre inconnue pour les grands journaux

Contrairement aux blogs, les podcasts ne sont utilisés que par 31 des 100 plus grands journaux. Et l'on peut constater sur ce plan une opposition entre les grands et les petits sites de presse : 6 des 10 premiers sites proposent des podcasts alors que parmi les 25 derniers, il n'y en a que 2. Cette disparité pourrait s'expliquer par le travail de production supplémentaire que le podcasting implique par rapport aux blogs, en plus de la nouveauté de la technique.

Le service vidéo est répandu

61 des 100 plus grands journaux proposent des vidéos sur leurs sites, ce qui est un chiffre assez élevé. Néanmoins, le Bivings Group ne mentionne pas s'il s'agit de vidéos de l'Associated Press, de vidéos filmées par le personnel du journal ou bien de vidéos envoyées par les lecteurs.

Les sites de journaux ont un flux RSS - mais sans les articles en entier et sans publicités

Sur les sites des 100 plus grands journaux, 76 ont un flux RSS et la grande majorité d'entre eux ont un flux pour chaque section de leur site. Mais aucun de ces fils ne permet de lire un article dans son intégralité et aucun n'y inclut de publicités. Pourquoi donc ? Explications du Bivings Group :

"La plupart utilisent le flux RSS comme un système d'alerte par email. Ainsi, ils laissent savoir que quelque chose de nouveau a été publié tout en essayant de forcer les gens à venir visiter leur site. Par conséquent, les journaux ont beau utiliser le RSS, ils ne laissent pas encore aux lecteurs la possibilité de lire l'intégralité du texte dans leurs lecteurs de fils. Les journaux craignent vraisemblablement qu'en laissant les gens lire un de leurs articles en entier grâce à cette technologie, ils aient moins de visiteurs sur leur site."

Avec le temps, il est possible que les sites de journaux voient enfin l'importance d'offrir des flux complets avec publicités, car nous sommes de plus en plus nombreux à utiliser les lecteurs RSS.

L'inscription en perte de vitesse

Seuls 23 des sites des 100 plus grands journaux demandent aux lecteurs de s'enregistrer pour avoir accès aux articles. Cela semble terriblement peu, et pourrait bien montrer que les sites doutent de la véracité des informations personnelles que leurs lecteurs veulent bien leur fournir. A la place, ils s'appuient de plus en plus sur le marketing comportemental, qui consiste à afficher des publicités selon les sites visités récemment.

Les commentaires de lecteurs et le bookmarking ne branchent pas les rédacteurs

Il n'y a que 19 sites qui permettent aux lecteurs de laisser un commentaire en bas de chaque article, et seulement 7 à offrir une possibilité de bookmarking interne ou externe. Le chiffre qui concerne les commentaires de lecteurs contraste énormément avec les 63 sites qui laissent les gens commenter sur leurs blogs. Ce pourrait être une question de ressources et de temps consacré à modérer les commentaires – ou cela pourrait être dû à la susceptibilité des journalistes et des rédacteurs qui ne veulent pas voir leurs articles commentés.

Et en ce qui concerne le social bookmarking, c'est une aberration car le partage de signets ne ferait que leur attirer davantage de visites. Pourquoi les lecteurs ne pourraient-ils pas faire la promotion des meilleurs articles ? Le Washington Post, par exemple, permet aux gens de mettre ses articles en favori dans del.icio.us, un site où leurs contacts peuvent voir la liste de leurs articles préférés.

"Sur la base de ces recherches, entre autres, il semble que les journaux d'aujourd'hui soient en train de faire des efforts significatifs pour atteindre une audience concentrée sur le Web, et ce en utilisant des techniques adaptées à la société virtuelle", a conclu Erin Teeling, du Bivings Group, sur le blog de la firme.

- **9- More media, less news (The Economist, du 24/08/2006)**

Newspapers are making progress with the internet, but most are still too timid, defensive or high-minded

THE first thing to greet a visitor to the Oslo headquarters of Schibsted, a Norwegian newspaper firm, is its original, hand-operated printing press from 1856, now so clean and polished it looks more like a sculpture than a machine. Christian Schibsted, the firm's founder, bought it to print someone else's newspaper, but when the contract moved elsewhere he decided to start his own. Although Schibsted gives pride of place to its antique machinery, the company is in fact running away from its printed past as fast as it can. Having made a loss five years ago, Schibsted's activities on the internet contributed 35% of last year's operating profits.

News of Schibsted's success online has spread far in the newspaper industry. Every year, says Sverre Munck, the executive vice-president of its international business, Schibsted has to turn away delegations of foreign newspaper bosses seeking to find out how the Norwegians have done it. "Otherwise we'd get several visits every month," he says. The company has used its established newspaper brands to build websites that rank first and second in Scandinavia for visitors. It has also created new internet businesses such as Sesam, a search engine that

competes with Google, and FINN.no, a portal for classified advertising. As a result, 2005 was the company's best ever for revenues and profits.

Unfortunately for the newspaper industry, Schibsted is a rare exception. For most newspaper companies in the developed world, 2005 was miserable. They still earn almost all of their profits from print, which is in decline. As people look to the internet for news and young people turn away from papers, paid-for circulations are falling year after year. Papers are also losing their share of advertising spending. Classified advertising is quickly moving online. Jim Chisholm, of iMedia, a joint-venture consultancy with IFRA, a newspaper trade association, predicts that a quarter of print classified ads will be lost to digital media in the next ten years. Overall, says iMedia, newspapers claimed 36% of total global advertising in 1995 and 30% in 2005. It reckons they will lose another five percentage points by 2015.

Even the most confident of newspaper bosses now agree that they will survive in the long term only if, like Schibsted, they can reinvent themselves on the internet and on other new-media platforms such as mobile phones and portable electronic devices. Most have been slow to grasp the changes affecting their industry—"remarkably, unaccountably complacent," as Rupert Murdoch put it in a speech last year—but now they are making a big push to catch up. Internet advertising is growing rapidly for many and is beginning to offset some of the decline in print.

Newspapers' complacency is perhaps not as remarkable as Mr Murdoch suggested. In many developed countries their owners have for decades enjoyed near monopolies, fat profit margins, and returns on capital above those of other industries. In the past, newspaper companies saw little need to experiment or to change and spent little or nothing on research and development.

Set in print

At first, from the late 1990s until around 2002, newspaper companies simply replicated their print editions online. Yet the internet offers so many specialised sources of information and entertainment that readers can pick exactly what they want from different websites. As a result, people visited newspaper sites infrequently, looked at a few pages and then vanished off to someone else's website.

Another early mistake was for papers to save their best journalists for print. This meant that the quality of new online editions was often poor. Websites hired younger, cheaper staff. The brand's prestige stayed with the old medium, which encouraged print journalists to defend their turf. Still today at La Stampa, an Italian daily paper owned by the Fiat Group, says Anna Masera, the paper's internet chief, print journalists hesitate to give her their stories for fear that the website will cannibalise the newspaper.

For most newspaper companies in the developed world, 2005 was miserable

For the past couple of years, however, newspapers have been thinking more boldly about what to do on the internet. At its most basic, that means reporting stories using cameras and microphones as well as print. The results can be encouraging. America's Academy of Television Arts & Sciences has introduced a new Emmy award for news and documentaries on the internet, mobile phones and personal media players. Five of the seven nominations for this September have gone to reports by nytimes.com and washingtonpost.com.

It also means being more imaginative. In the late 1990s, the early years of the Wall Street Journal's website, one of the paper's journalists came up with the novel idea of posting online a 573-page document that backed up an article. "It wasn't the most compelling content," remembers Neil Budde, its founding editor and now general manager of news at Yahoo!, an internet portal. But it was a start. Now newspapers have a better idea of what works online. This is not always traditional journalism as taught in journalism school. Brian Tierney, who became owner of the Philadelphia Inquirer after Knight Ridder sold it last year, noticed that a popular item on the paper's website has been a video of Mentos mints causing a 2-litre bottle of Diet Coke to explode into the air. "We should do more of that," he says.

More newspaper companies are likely to treat their websites as a priority these days. "Before, newspapers used their second- and third-rate journalists for the internet," says Edward Roussel, online editorial director at Britain's Telegraph Group, "but now we know we've got to use our very best." Many companies are putting print journalists in the same room as those who work online, so that print writers are working for the website and vice versa. Some insist that this is a mistake. "It is completely wrong not to separate web and paper operations," says Oscar Bronner, publisher of Der Standard, a daily paper in Austria. Print journalists don't have time to reflect and analyse properly if they also have to work for the website, he argues.

Running to stand still

How impressive are the results of these online experiments? At lots of newspaper companies, internet advertising is growing by at least 30% a year, and often more. At la Repubblica in Italy, for instance, the paper's website gets about 1m visitors a day, nearly double the circulation of the printed paper. The value of online ads grew by 70% in the first half of 2006. For the first three months of 2006, the Newspaper Association of America announced that advertising for all the country's newspaper websites grew by 35% from the same period in 2005, to a total of \$613m. But to put that in perspective, print and online ads together grew by only 1.8%, to \$11 billion, because print advertising was flat. At almost all newspapers the internet brings in less than a tenth of revenues and profits. At this point, says Mr Chisholm, "newspapers are halfway to realising an audience on the internet and about a tenth of the way to building a business online."

The big problem is that readers online bring in nowhere near the revenues that print readers do. All but a handful of papers offer their content free online, so they immediately surrender the cover price of a print copy. People look at fewer pages online than they do in print, which makes web editions less valuable to advertisers. Gavin O'Reilly, president of the World Association of Newspapers in Paris, says that print readers are much more valuable than online readers, who use newspaper websites in a "haphazard and fragmented way". Vin Crosbie, of Digital Deliverance, a consulting firm, recently estimated that newspapers need between 20 and 100 readers online to make up for losing just one print reader. Many newspaper bosses would say this is too pessimistic: one British paper, for instance, reckons that one print reader is worth ten online. But even that is a daunting multiple.

Newspapers today concentrate on only two parts of the market for internet advertising. They earn little or nothing from internet search, which is bigger than either display or classified ads. Especially in America, newspapers rely heavily on classified ads online and have fewer display ads, says Mr Crosbie. Elsewhere, the pattern may be reversed, but newspapers still lack a broad base of internet-advertising revenue; for instance, Juan Luis Cebrián, chief executive of Grupo PRISA, the owner of El Pais, says the Spanish newspaper is enjoying strong growth in display advertising, but has few online classified ads.

On the other hand, newspapers' websites have higher profit margins than print does, because they have no newsprint or distribution to pay for. The Wall Street Journal is one of the few papers that charges for its content online. Others may follow suit, especially if growth in advertising slows. The online business model is still in flux, argues Richard Zannino, chief executive of Dow Jones & Company, publisher of the Wall Street Journal. The average price of ad space in the printed paper is now only three times higher than on Wall Street Journal Online, says Mr Zannino, compared with six to seven times for the industry as a whole in America. He expects the relative price of an internet ad to rise.

The secret of making money online, according to Schibsted, is not to rely on news aggregators like Google News and Yahoo!. Three-quarters of traffic to the websites for Schibsted's VG and Aftonbladet comes through their own home-pages and only a quarter from other websites. "If visitors come from Google to stories deep in the paper and then leave," explains Mr Munck, "Google gets the dollars and we get only cents, but if we can bring them in through the front page we can charge €19,000 [\$25,000] for a 24-hour banner ad." In spite of this, most newspapers still depend on news aggregators.

Readers online bring in nowhere near the revenues that print readers do

The danger for newspapers is that all their efforts on the internet may only slow their decline. Doing the obvious—having excellent websites and selling ad space on them—may not be enough. The papers with the best chance of seeing their revenues grow are those experimenting with entirely new businesses online and off.

Some are launching profitable new ventures that are only indirectly related to journalism. Schibsted, for instance, has started an online slimming club, called Viktklubben.se, using its Aftonbladet newspaper brand. Viktklubben.se charges its 54,000 members €50 each every three months. The Telegraph Group in Britain uses the Daily Telegraph to sell readers everything from goose-down pillows to Valentine's Day topiary baskets to insurance. The division now contributes close to a third of the firm's total profits, according to an executive at the company. "Newspapers will have to get into new businesses and extract more value from their audience," says Paul Zwillenberg, global head of media and entertainment at OC&C Strategy Consultants in London. Examples like these are fairly rare, though. Most newspaper companies still insist that producing high-quality journalism and distributing it in new ways will be enough to keep them growing.

It's the journalism, stupid

Consultants advising newspaper groups argue that they need to adjust their output. Research into the tastes of mainstream newspaper readers has long shown that people like short stories and news that is relevant to them: local reporting, sports, entertainment, weather and traffic. On the internet, especially, says Mr Chisholm, they are looking to enhance their way of life. Long pieces about foreign affairs are low on readers' priorities—the more so now that the internet enables people to scan international news headlines in moments. Coverage of national and international news is in any case a commodity often almost indistinguishable from one newspaper to the next. This impression is exacerbated as papers seek to save money by sacking reporters and taking copy from agencies such as Reuters. "Our research shows that people are looking for more utility from newspapers," says Sammy Papert, chief executive of Belden Associates, a firm that specialises in research for American newspapers. People want their paper to tell them how to get richer, and what they might do in the evening.

Few newspaper companies like to hear this and they tend to ignore the research they have paid for. Most journalists, after all, would rather cover Afghanistan than personal finance. But some are starting to listen. Gannett, the world's biggest newspaper group, is trying to make its journalism more local. It has invested in “mojos”—mobile journalists with wireless laptops who permanently work out of the office encamped in community hubs. Morris Communications, based in Augusta, Georgia, recently launched a new home-delivered free paper for Bluffton, a fast-growing area of Beaufort, South Carolina, called Bluffton Today, with a page of national news, one of international and the rest “hyper-local”. Its website has pictures and blogs from readers and detailed community information. “Back in the 1940s and 1950s papers used to be full of what we call ‘chicken-dinner news’—the speakers at civic clubs and whose daughter won a blue ribbon in canoeing,” says Will Morris, the firm's president. “But then newspapers started to lose touch with their readers.”

The more adventurous newspaper companies, like Morris Communications, are showing themselves willing to embrace content and opinions from readers. Rather like OhmyNews, a Korean “citizen-journalism” operation that many people think heralds the future for news-gathering, Schibsted exhorts its readers to send information and photographs. When a mentally disturbed man ran amok and killed people on a tram in Oslo in 2004, it was a reader with a mobile-phone camera who sent VG its front-page picture of the arrest. At Zero Hora, a Brazilian paper owned by RBS Group, the circulation department asks 120 readers what they think of the paper every day and Marcelo Rech, the editor, receives a report at 1pm. “They usually want more of our supplements on cooking and houses and less of Hizbullah and earthquakes,” says Mr Rech.

Still more changes to the content and form of newspapers are likely as businesspeople gain power at newspaper firms. “You won't be able to have many sacred cows...Newspaper companies will have to become more commercial,” says Henrik Poppe, a partner in McKinsey. Some leading titles, including the Wall Street Journal, have recently decided to put advertisements on the front page for the first time. For the moment, the trend towards greater commercialism is most evident in America, but is likely to spread elsewhere as newspaper companies struggle financially. At the Philadelphia Inquirer, Mr Tierney, a former advertising executive, shocked people by announcing that he would bring in an advertising person to redesign the paper—traditionally a task strictly for editorial. In future, businesspeople are likely to insist that newspapers adopt practices that are already standard in other industries. Mr Tierney, for instance, says it is unreasonable to expect everyone from the age of 18 to 88 to buy the same product. The industry needs to sell papers for different age and demographic groups, he says.

The most shocking development for traditional newspapers has been the wild success of free dailies, which like the internet have proved enormously popular with young people. Roughly 28m copies of free newspapers are now printed daily, according to Metro International, a Swedish firm that pioneered them in 1995. In markets where they are published, they account for 8% of daily circulation on average, according to iMedia. That share is rising. In Europe they make up 16% of daily circulation. Metro calculates that it spends half the proportion of its total costs on editorial that paid-for papers do. In practice that means a freesheet with a circulation of about 100,000 employing 20 journalists, whereas a paid-for paper would have around 180. Metro's papers reach young, affluent readers and are even able to charge a premium for advertising in some markets compared with paid-for papers.

“The biggest enemy of paid-for newspapers is time,” says Pelle Törnberg, Metro's chief executive. Mr Törnberg says the only way that paid-for papers will prosper is by becoming more specialised, raising their prices and investing in better editorial. People read freesheets in their millions, on the other hand, because Metro and others reach them on their journey to work, when they have time to read, and spare them the hassle of having to hand over change to a newsagent.

Some traditional newspaper firms dismiss free papers, saying they are not profitable. Carlo De Benedetti, chairman of Gruppo Editoriale L'Espresso, publisher of la Repubblica, for instance, says that Metro loses money in Italy and that other freesheets are struggling. Globally, however, Metro has just become profitable.

Consultants say that lots of traditional newspaper companies are planning to hold their noses and launch free dailies. In France, for instance, Le Monde is planning a new free daily, and Mr Murdoch's News International is preparing a new free afternoon paper for London, to be launched next month. Deciding whether or not to start a freesheet, indeed, perfectly encapsulates the unpalatable choice that faces the paid-for newspaper industry today as it attempts to find a future for itself. Over the next few years it must decide whether to compromise on its notion of “fine journalism” and take a more innovative, more businesslike approach—or risk becoming a beautiful old museum piece.

▪ **10- La presse écrite encore trop timide sur le net (MédiaCafé du 27/08/2006)**

La presse écrite et ses soucis, en particulier avec le net, sont à "l'honneur" depuis quelques jours. D'abord dans Libé, David Targy, du cabinet d'étude Precepta, lors d'une interview analyse les difficultés de cette presse à trouver la rentabilité sur le net. Le discours n'est pas tendre mais il est réaliste. J'en partage bien des points. À lire, si vous ne l'avez pas encore fait. À lire aussi les commentaires qu'en font Emmanuel Parody et Danielle Attias.

De l'autre côté de la Manche, The Economist essaye de comprendre "Qui a tué les journaux ?" Dont la mort, dans leur version papier, est annoncée pour 2043, selon le journaliste et enseignant Philip Meyer dans son excellent et indispensable livre "The Vanishing Newspaper". Les lecteurs de Média Café et beaucoup de professionnels n'y apprendront pas grand chose. On n'y trouve "rien d'extraordinairement nouveau" comme le fait remarquer Francis Pisani sur son blog. Mais c'est une bonne remise en mémoire des difficultés et des enjeux. Vous pouvez accéder à l'édito en ligne gratuitement et au papier.

Là encore le discours est dur mais réaliste. L'hebdo britannique accuse les journaux "d'avoir ignoré la réalité depuis des années" tout en reconnaissant que maintenant ils sont, pour une partie, entrain d'essayer de rattraper le temps perdu. Mais il constate que : "So far, this fit of activity looks unlikely to save many of them". Affirmant "Newspapers are making progress with the internet, but most are still too timid, defensive or high-minded". Et faisant remarquer que : "The danger for newspapers is that all their efforts on the internet may only slow their decline. Doing the obvious—having excellent websites and selling ad space on them—may not be enough."

Et, la chute peut être rapide. Plus rapide qu'on ne le pense. C'est ce que nous rappelle l'article du New York Times (dimanche) : "What-Ifs of a Media Eclipse". Papier qui revient sur la disparition subite du deuxième groupe de presse quotidienne américaine Knight Ridder.

Tout juste un an après que le patron du groupe, Anthony Ridder, ait déclaré à des analystes de Wall Street : "The newspaper industry generally, and Knight Ridder specifically, are strong, healthy businesses with a bright future," le groupe (18 000 employés et 32 quotidiens) était vendu à "the McClatchy Company for \$4.5 billion and the assumption of \$2 billion in debt."

"“Could anyone imagine 10 years ago saying that in 10 years, Knight Ridder would not exist?” asked Jay T. Harris, a former publisher for Knight Ridder at The San Jose Mercury News" reprend le New York Times dans son article.

Et The Economist d'insister, comme je le fais régulièrement ici sur ce blog, sur le fait que : "The papers with the best chance of seeing their revenues grow are those experimenting with entirely new businesses online and off." Internet est parfait pour cela. Loin d'être un ennemi, il est un outil formidable pour l'expérimentation. Certes, pas le seul. Mais cette phase d'expérimentation ne se fera pas sans une forte volonté des éditeurs et de leurs équipes et le recrutement de nouveaux talents pour mener à bien ces tentatives. En d'autres termes, il ne se fera pas sans des vrais investissements.

▪ **11- Bienvenue sur l'Internet participatif ! (Courrier International du 01/09/2006)**

Des logiciels libres aux sites comme MySpace ou Wikipedia, le modèle de développement communautaire s'impose sur le réseau des réseaux. Claude Leblanc, rédacteur en chef adjoint à Courrier international, répond aux internautes.

Marouane : C'est quoi l'Internet participatif ?

Claude Leblanc : C'est la possibilité de tout un chacun de proposer quelque chose à l'ensemble de la communauté. Ce contenu est ensuite évalué par les internautes qui l'utilisent à leur tour et le développent si besoin est. Voilà grosso modo ce qu'est l'Internet participatif qui a commencé avec les logiciels libres et qui aujourd'hui se retrouve dans des domaines de la vie quotidienne beaucoup moins pointus.

Olivier : Quelles innovations technologiques sont encore attendues pour le Web 2.0 ?

Technologiquement parlant, on ne peut pas dire qu'il y a eu de percées gigantesques pour le Web 2.0. On a adapté des technologies existantes pour les rendre plus faciles d'utilisation afin que les internautes lambda comme vous et moi puissent "participer" à l'aventure cybernétique. Je ne sais pas ce qui se passera demain ou après-demain, mais il est probable que les prochaines "innovations" se retrouvent dans les portables et autres assistants personnels numériques afin que chacun puisse accéder au Net en toute mobilité et poursuive l'enrichissement des contenus déjà disponibles.

Benoît : Pensez-vous que le Web 2.0 puisse apporter le second souffle dont le web a besoin ?

Je ne suis pas sûr que le web ait besoin d'un second souffle. Il a prouvé au contraire qu'il en avait déjà beaucoup. La grande différence avec le passé (très récent), c'est que l'ensemble des internautes est invité à participer à l'aventure. Nous ne sommes plus spectateurs ou consommateurs, mais nous sommes acteurs. Je crois que c'est une vraie différence avec ce que nous avons connu il y a une dizaine d'années. Le Web 2.0, c'est l'Internet ouvert au grand public. Voilà la grande différence avec le Web 1.0.

Olivier : Qu'en est-il du rôle et de la place des journalistes dans ce Web 2.0 où tout un chacun a son mot à dire ?

Je crois que les journalistes doivent réfléchir à leur rôle dans la société. Les journalistes, dont je fais partie, ont souvent eu la certitude de détenir la connaissance et la capacité d'analyser les événements. Aujourd'hui, on se rend compte que tout le monde peut être journaliste, rapporter des faits et les analyser. Nous, journalistes, devons donc apprendre à être un peu plus humbles. C'est d'après moi la leçon majeure. Il faut aussi accepter d'être critiqué, ce qui n'est pas toujours facile...

TheMoutch : Que pensez-vous de l'avenir et de la crédibilité des moteurs de recherche participatifs ?

La question est de savoir si l'on peut se fier à la "sagesse des foules". Des statisticiens ont démontré qu'on trouvait de meilleurs résultats en se fiant à l'opinion du plus grand nombre plutôt que de faire appel à des formules mathématiques. L'avenir de ces moteurs dépendra, à mon avis, de la façon dont ils seront administrés. Tant que la masse pourra s'exprimer à travers ses connaissances, ils auront de l'avenir. A partir du moment où ils seront "orientés" en fonction de critères commerciaux (publicité, etc.), ils disparaîtront.

Hubr : Parler de Web 2.0 n'est-il pas un abus de langage à caractère commercial ?

Un peu, sans doute. Il est vrai qu'il n'y avait pas d'expression suffisamment explicite pour évoquer le phénomène de l'Internet participatif. Voilà pourquoi, certains ont trouvé bonne l'idée de lancer une espèce de label Web 2.0. Désormais de grosses entreprises, comme le magnat de la presse Murdoch, pensent que c'est un bon moyen de faire de l'argent. Ils en profitent, c'est leur droit. Mais dans le fond, je pense que le "Web 2.0" est l'expression d'un besoin de nos contemporains d'échanger. Nous avons vécu au XXe siècle sous l'emprise de la radio puis de la télévision qui ont fait de nous des personnes incapables d'échanger. Il suffit de se souvenir des images de ces familles, le soir devant la télé, où plus personne ne parle. Pour résumer, je pense que le Web 2.0, cela ressemble aux veillées devant les cheminées d'il y a plus d'un siècle où les gens échangeaient. Nous redécouvrons donc l'échange et je pense que c'est une bonne chose. Jérémie : Mais cela dérange certaines personnes. N'y a-t-il pas un risque de voir cette liberté détruite par des lois protégeant les droits d'auteur ?

Echange ne signifie pas pillage des œuvres existantes. Il existe un droit de citation, chacun peut en profiter. Le problème, c'est que nous souhaitons profiter de tout gratuitement et sans limite. Sans vouloir jouer les rabat-joie, je pense que ce n'est pas possible. Néanmoins, chacun d'entre nous dispose de connaissances sur un sujet ou sur un autre, une compétence dans un domaine ou dans un autre, c'est cela qu'il faut échanger sans limite. Il faut revenir aux principes de l'académie de Platon où chacun participait à l'enrichissement des connaissances et en profitait. Le web permet cela. Le problème, c'est que le piratage donne de bonnes raisons à tous ceux qui ne souhaitent pas que les connaissances soient partagées sans leur intervention. D'où certaines lois liberticides dans de nombreux pays.

Jérémie : Ne pensez-vous pas que les nouvelles lois peuvent mettre le logiciel libre en danger ?

Non, sans aucun doute. On a bien vu au cours des dernières années des tentatives plus ou moins déguisées de limiter l'influence des logiciels libres. Résultat : les logiciels libres

existent toujours, ils se développent et répondent aussi à une exigence de bon nombre d'internautes de rester des "citoyens libres" de toutes contraintes. Tant qu'il y aura des Linus Torsvald, le logiciel libre vivra et les lois n'y pourront rien.

Moss : Comment éviter les dérives possibles qui, j'imagine, sont bien présentes, en laissant tout le monde s'exprimer et être acteur du web ?

On ne peut pas éviter les dérives et pas seulement sur le Net. Ne vous est-il jamais arrivé de vous retrouver en face de quelqu'un qui, à partir d'une conversation banale, finit par tenir des propos racistes ou inconvenants ? Sur le Net, cela arrive. Avec le web participatif, il est aussi plus facile de limiter les dérives car, encore une fois, la "sagesse des foules" peut permettre d'empêcher les dérapages. Sauf s'ils sont organisés à grande échelle. Mais là, le web n'a rien à voir là-dedans. A la différence de nos démocraties bien comme il faut où personne n'ose plus vraiment s'exprimer, le Net a l'avantage de donner la parole à tous. Après, c'est une question d'équilibre : si les propos sont sensés, ils seront écoutés. Si c'est n'importe quoi, ils finiront par être oubliés et n'intéresseront que 3 ou 4 personnes.

Rorosa : Il est quand même prouvé sociologiquement que la foule entraîne vers le dérapage. L'effet de masse pousse l'individu à modifier son caractère et son comportement. Il peut faire ce que tout seul il ne ferait jamais...

D'accord, les mouvements de foule dans un stade, dans une salle de concert ou encore à La Mecque entraînent parfois des catastrophes. Sur le Net, vous êtes certes dans la foule, mais vous n'y êtes pas physiquement. Vous êtes face à un écran et je pense que le comportement est différent. Jusqu'à présent, on n'a pas encore recensé de mouvements de foule dramatiques sur le Net. Sauf erreur de ma part.

▪ **12- Online? The Shorter, the Better (Associated Press du 05/09/06)**

Only one in five online video viewers has watched or downloaded a full-length movie or television show, according to a new AP-AOL Video poll.

Overall, more than half of internet users have watched or downloaded video. News clips were the most popular, seen by 72 percent of online video viewers, followed by short movie and TV clips, music videos, sports highlights and user-generated amateur videos.

The poll's findings come as major Hollywood studios and television networks are increasingly making their old and current programs available online — free with commercials, or for \$2 an episode through services like Apple's iTunes Music Store and Google's video store. AOL announced deals with four studios last month to offer programs through its new video portal.

"Rome wasn't built in a day," said Benjamin Feingold, president of Sony Pictures Home Entertainment, which is selling programs and giving away ad-supported shows through AOL. "A lot of progress has been made in terms of the quality of video and audio on the web. It's not the same as broadcast or DVD, but it's improving."

Kevin Conroy, executive vice president for AOL, said its users have been watching longer and longer clips as more programs become available — starting with music videos, moving to television and now adding movies. Viewership should improve, he said, as more portable gadgets and other devices support internet video.

For now, full-length programs are good for frequent travelers who like to watch movies on laptops and for television fans who might have missed an episode of a serial drama like *Lost*, said Rob Enderle, an industry analyst with the Enderle Group. Few PCs these days are hooked up to television sets, he said, making longer programs less of a draw.

Enderle and other analysts consider online video key to AOL's ability to increase traffic to ad-supported sites and offset declines in revenues expected as the company drops subscription fees for millions of high-speed customers. Last month, AOL launched a video portal it envisions as a television guide for video clips from around the internet, including those at rival sites.

The Associated Press also has its sights on video. In March, the news cooperative launched a service with Microsoft Corp. allowing AP member websites to offer free video news clips and share in ad revenue. The AP Online Video Network uses Microsoft's MSN Video technology.

The major networks have free and premium subscription offerings on their sites, while ABC and NBC are also selling news clips through iTunes.

The new survey found that relatively few — 7 percent of video users — have paid to watch any video online. Nearly three-quarters of online video users prefer free videos with ads.

You won't find Vanita Butler sitting in front of her computer watching a full-length movie or television show, even though she's an avid viewer of video on the internet.

The 43-year-old saleswoman from Newark, Ohio, said she sees the internet as more of a tool — for catching a news story or highlights from a NASCAR race. When she has time for entertainment, she and her husband prefer the television set.

"It's a little bit more of an intimate environment," Butler said of watching television. "We can sit and do it together."

Cheryl Landers, 50, a retail manager in Dedham, Massachusetts, said she finds amateur clips funny and entertaining, but with two foster kids, she can never spare more than five minutes at a time, let alone a whole hour to watch an entire television episode. She said she usually has the TV on as background noise.

"I'm pretty much against paying for stuff on the internet," said P.J. Park, 25, of Mount Rainier, Maryland.

Men and younger people were more likely to have watched online video, although one in five internet users 65 and older and nearly half of all online women have. Joyce Wade, 66, of Dover, Delaware, said she likes the fact that she can watch news clips from the British Broadcasting Corp. and avoid watching "the same thing over and over again" on TV.

Troy Richards, a businessman from Scottsdale, Arizona, likes the control the internet offers.

"I don't like to watch the news because it's depressing, so I just go on the computer and pick the stories I want to see," Richards said.

He also likes to watch Arizona Diamondbacks games online when he is at his summer home in San Diego.

"The quality is not nearly as good, but it gets the job done," he said.

Among other findings:

- * Users of online video are drawn to its convenience and accessibility, but the bulk of them say their television viewing habits remain unchanged.

- * One-third of video viewers — higher among high-speed internet users — say they watch more video on the internet now than a year ago.

- * Urbanites and suburbanites — who have high-speed connections at home in greater numbers than rural residents — are more likely to have watched video online.

- * Forty-six percent of video watchers with high-speed service view video at least once a week, compared with 22 percent of dial-up users. Dial-up users also were more likely to complain about download times.

The AP-AOL Video poll of 3,003 adults, including 1,347 online video watchers, was taken by telephone July 27-Aug. 9. It has a margin of sampling error of plus or minus 2 percentage points for all adults and of 3 percentage points for online video watchers.

- **13- Who killed the newspaper? (The Economist du 24/08/06)**

The most useful bit of the media is disappearing. A cause for concern, but not for panic

“A GOOD newspaper, I suppose, is a nation talking to itself,” mused Arthur Miller in 1961. A decade later, two reporters from the Washington Post wrote a series of articles that brought down President Nixon and the status of print journalism soared. At their best, newspapers hold governments and companies to account. They usually set the news agenda for the rest of the media. But in the rich world newspapers are now an endangered species. The business of selling words to readers and selling readers to advertisers, which has sustained their role in society, is falling apart (see article).

Of all the “old” media, newspapers have the most to lose from the internet. Circulation has been falling in America, western Europe, Latin America, Australia and New Zealand for decades (elsewhere, sales are rising). But in the past few years the web has hastened the decline. In his book “The Vanishing Newspaper”, Philip Meyer calculates that the first quarter of 2043 will be the moment when newsprint dies in America as the last exhausted reader tosses aside the last crumpled edition. That sort of extrapolation would have produced a harrumph from a Beaverbrook or a Hearst, but even the most cynical news baron could not dismiss the way that ever more young people are getting their news online. Britons aged between 15 and 24 say they spend almost 30% less time reading national newspapers once they start using the web.

Up to a podcast, Lord Copper?

Advertising is following readers out of the door. The rush is almost unseemly, largely because the internet is a seductive medium that supposedly matches buyers with sellers and proves to advertisers that their money is well spent. Classified ads, in particular, are quickly shifting online. Rupert Murdoch, the Beaverbrook of our age, once described them as the industry's rivers of gold—but, as he said last year, “Sometimes rivers dry up.” In Switzerland and the Netherlands newspapers have lost half their classified advertising to the internet.

Newspapers have not yet started to shut down in large numbers, but it is only a matter of time. Over the next few decades half the rich world's general papers may fold. Jobs are already

disappearing. According to the Newspaper Association of America, the number of people employed in the industry fell by 18% between 1990 and 2004. Tumbling shares of listed newspaper firms have prompted fury from investors. In 2005 a group of shareholders in Knight Ridder, the owner of several big American dailies, got the firm to sell its papers and thus end a 114-year history. This year Morgan Stanley, an investment bank, attacked the New York Times Company, the most august journalistic institution of all, because its share price had fallen by nearly half in four years.

Having ignored reality for years, newspapers are at last doing something. In order to cut costs, they are already spending less on journalism. Many are also trying to attract younger readers by shifting the mix of their stories towards entertainment, lifestyle and subjects that may seem more relevant to people's daily lives than international affairs and politics are. They are trying to create new businesses on- and offline. And they are investing in free daily papers, which do not use up any of their meagre editorial resources on uncovering political corruption or corporate fraud. So far, this fit of activity looks unlikely to save many of them. Even if it does, it bodes ill for the public role of the Fourth Estate.

Getting away with murder

In future, as newspapers fade and change, will politicians therefore burgle their opponents' offices with impunity, and corporate villains whoop as they trample over their victims? Journalism schools and think-tanks, especially in America, are worried about the effect of a crumbling Fourth Estate. Are today's news organisations “up to the task of sustaining the informed citizenry on which democracy depends?” asked a recent report about newspapers from the Carnegie Corporation of New York, a charitable research foundation.

Nobody should relish the demise of once-great titles. But the decline of newspapers will not be as harmful to society as some fear. Democracy, remember, has already survived the huge television-led decline in circulation since the 1950s. It has survived as readers have shunned papers and papers have shunned what was in stuffer times thought of as serious news. And it will surely survive the decline to come.

That is partly because a few titles that invest in the kind of investigative stories which often benefit society the most are in a good position to survive, as long as their owners do a competent job of adjusting to changing circumstances. Publications like the New York Times and the Wall Street Journal should be able to put up the price of their journalism to compensate for advertising revenues lost to the internet—especially as they cater to a more global readership. As with many industries, it is those in the middle—neither highbrow, nor entertainingly populist—that are likeliest to fall by the wayside.

The usefulness of the press goes much wider than investigating abuses or even spreading general news; it lies in holding governments to account—trying them in the court of public opinion. The internet has expanded this court. Anyone looking for information has never been better equipped. People no longer have to trust a handful of national papers or, worse, their local city paper. News-aggregation sites such as Google News draw together sources from around the world. The website of Britain's Guardian now has nearly half as many readers in America as it does at home.

In addition, a new force of “citizen” journalists and bloggers is itching to hold politicians to account. The web has opened the closed world of professional editors and reporters to anyone with a keyboard and an internet connection. Several companies have been chastened by

amateur postings—of flames erupting from Dell's laptops or of cable-TV repairmen asleep on the sofa. Each blogger is capable of bias and slander, but, taken as a group, bloggers offer the searcher after truth boundless material to chew over. Of course, the internet panders to closed minds; but so has much of the press.

For hard-news reporting—as opposed to comment—the results of net journalism have admittedly been limited. Most bloggers operate from their armchairs, not the frontline, and citizen journalists tend to stick to local matters. But it is still early days. New online models will spring up as papers retreat. One non-profit group, NewAssignment.Net, plans to combine the work of amateurs and professionals to produce investigative stories on the internet. Aptly, \$10,000 of cash for the project has come from Craig Newmark, of Craigslist, a group of free classified-advertisement websites that has probably done more than anything to destroy newspapers' income.

In future, argues Carnegie, some high-quality journalism will also be backed by non-profit organisations. Already, a few respected news organisations sustain themselves that way—including the Guardian, the Christian Science Monitor and National Public Radio. An elite group of serious newspapers available everywhere online, independent journalism backed by charities, thousands of fired-up bloggers and well-informed citizen journalists: there is every sign that Arthur Miller's national conversation will be louder than ever.

- **14- SPECIAL: "Winning Online" -- A Manifesto (Editor and Publisher du 05/09/06)**

NEW YORK Newspapers must win online, or face a future of painful contraction.

To win, industry leaders must adopt a Marshall Plan embodying two key objectives: the migration to common platforms, and the acquisition of the ability to sell top-quality online product to our advertisers. To fulfill these objectives, the independent companies of a proud industry must aggregate into an industry-wide network. In this network, each company must cede some control over its digital future into a “Switzerland” organization that manages the network.

This will require a degree of cooperation and trust rarely seen before in the newspaper business, and therefore will only be achieved through the active, visionary leadership of the industry's captains. But, if they pursue this path and plug into the power of network economics, they will tap into \$4 billion of revenue upside for the industry by 2010.

The low rumble of shifting ground is palpable. Not only is the shift towards online; it is, in tandem, a shift away from print. Not dramatic yet, perhaps—but clear. And the impacts continue to ripple. As I write, the newspapers of the former Knight Ridder are soon to be parts of nine different companies. Tribune Co. faces a boardroom battle which challenges its very survival as an intact firm. Wall Street analysts have cooled on the industry's prospects. Academics in journalism schools despair the future of the craft in a post-newspaper world.

I believe newspapers' social purpose—the building of civil society in cities and towns across America through the daily output of good journalism—is worth fighting for. Securing the future of the industry's social purpose requires securing its financial future. And I have concluded that depends on an industry-wide understanding of seven key points:

-- Local newspapers will not be the innovation source for top online products.

-- "Local" is not, in itself, defensible online.

-- The big money is not in newspaper websites, but in gaining access to top-tier product via partnerships with vertical online leaders.

-- Moving newspaper websites onto common platforms will deliver improvements in quality, cost reduction, traffic and revenue.

-- When networked, newspapers bring critical assets to the table that strengthen their competitive position vs. online-only players.

-- The window of opportunity is closing; failure to act will compromise the future of the business.

-- Ultimately, the key is leadership at the highest levels.

1. Breakthrough online innovation won't come from newspapers

It is instructive that after twelve years of the consumer web, not a single example of breakthrough online innovation has emerged out of a newspaper company. Not in recruitment. Not in auto. Not in classifieds. Not in shopping, directory, new ad models, or content aggregation. The Real Cities ad network, created by Knight Ridder, comes close, but lacks the scale or technology to earn the title "breakthrough", as would Advertising.com or Google AdSense.

There are two simple reasons: skill and scale.

As historical print media companies, newspapers don't boast a critical mass of the world's best mathematicians, computer scientists and computer programmers in their organizations. Nor are they led by CEO's with operational experience in online or technology. Online is a technology play first, a media play second. The truly breakthrough online successes—Google, Yahoo!, MySpace, Amazon.com, Monster, eBay, Wikipedia, Shopzilla, etc.—have emerged from teams led by internet-savvy visionaries and loaded with tech DNA.

And newspapers' sense of scale is bounded by circulation footprints. Even newspaper companies with multiple newspapers tend to have a sense of scale that follows a polka dot pattern across the United States. Yet when you talk to the upstarts who have created successful start-ups, you realize that from the moment they first step into the garage to begin their work, their vision is for global scale.

Let's look first at the consumer side. True, some newspaper websites, such as washingtonpost.com, are outstanding. But when we scan the industry as a whole, many sites fall well short of the bar in a Web 2.0 world. Many lack basic features like article commenting, RSS feeds, "related links", user blogs, and rich features at the channel level (calendar functionality in entertainment, stock portfolios in business, etc.).

This feature gap has contributed to a consumer indifference problem. In a recent study completed by the Outsell research organization, in critical information areas such as "Where I get my news right now" and "Where I get my news first thing in the day", newspaper websites fell behind not just Google, Yahoo!, AOL and MSN, but even "Other online sites."

The difficulty is that in all but the largest markets, the technology investments required to deliver best-in-class feature functionality are simply too rich for individual local markets to bear, given the limited local revenue opportunities.

As important as newspaper websites are, the direct revenue opportunities they enable (classifieds on homegrown platforms, display ads, email marketing and content syndication) comprise perhaps thirty percent of the total online revenue opportunity for newspapers. The real money for newspapers is in providing advertisers top-tier vertical online solutions.

And in this arena, newspapers have been on the sidelines. In every ad vertical that matters to the newspaper industry, vertical “category killers” such as Monster, CareerBuilder, Craigslist, eBay, PriceGrabber, Shopzilla, Cars.com and AutoTrader have emerged to predominate. None has been created by a newspaper company. In a handful of cases, a handful of newspaper companies have taken ownership stakes or set up partnerships.

But when we consider the percentage of top-200 newspapers that have access to top-tier online products via ownership of or partnership with online vertical leaders in all the relevant verticals (not just recruitment and auto), the coverage is staggeringly inadequate. This is why online revenues comprise only 5 1/2 % of total newspaper industry ad revenues today.

2. “Local” is indefensible online

Over the past 50 years, newspapers have benefited from near-monopoly status. Their dominant leadership in driving results for local advertisers has provided the financial capacity to deliver highly compelling daily local news to consumers, which in turn has driven high circulation and market penetration, supporting high advertiser ROI in a virtuous cycle of self-reinforcing benefits.

But in itself, “local” is indefensible online. All online success stories benefit from network economics. Network economics is characterized by two benefits: the network effect and scale economics. With the network effect, every member in the network gains increasing benefits as membership grows, causing membership to grow faster. In turn, the central costs of technology are spread across a wider and wider revenue stream. MySpace, Google, PriceGrabber and eBay all exhibit this distinguishing characteristic. Scale economics refers to the leverage of size: bargaining power with vendors and partners, and the ability to gain a network-wide view of performance to identify best practices.

Individual newspapers, acting alone, can’t gain the leverage of network economics. Even the largest newspaper company in the U.S. (Gannett) ranks seventh in combined monthly unique visitors vs. other online news sites, and has only limited network leverage. However, the newspaper industry as a whole boasts 56 million monthly unique visitors, fully a third of the entire U.S. monthly Internet audience.

If we were to build an industry-wide network, we would leap to the lead in combined monthly unique visitors vs. other online news sites, and gain the critical bargaining power that would open the door to sharp deals with vertical online leaders in all the ad verticals that matter.

3. The big money is in vertical partnerships

At Knight Ridder, fully 70% of its online revenues came from branded online vertical products (CareerBuilder, the Classified Ventures products, and ShopLocal). The remaining revenue directly leveraged the traffic and content on our newspaper websites— primarily display advertising and content syndication.

It's interesting that online revenue comprised about 7% of total revenue at Knight Ridder, 1 1/2 points higher than the industry average of 5 1/2%. The difference may well reflect the disproportionate value of branded vertical products in driving incremental revenue opportunity.

Here's another indicator. Thirty-three percent of Knight Ridder's recruitment revenues were online in the first half of 2006, compared to about 20% for another large newspaper company I spoke with. I believe the 13 point difference has nothing to do with sales execution, but rather is reflective of the fact that Knight Ridder could offer CareerBuilder-- a branded, top-tier online product—to its advertisers, while the other company lacked access to a top-tier brand.

A back-of-the envelope analysis shows \$3.3 billion of the total \$4 billion incremental opportunity by 2010 is in partnerships with online leaders (#1, #2 or #3 in their verticals, and the search portal players). This is the difference between baseline industry growth (my analysis, with help from NAA, Merrill Lynch and Universal McCann estimates) and growth powered by top-tier online product, if available to most newspapers in the industry.

The point is intuitive: advertisers pay for results. Results come from top-tier products that drive consumer behavior. Access to top online products will only come from deals with existing vertical online leaders. And if partners can work with newspapers efficiently, through a single "Switzerland" organization (let's call it Switzerland Inc.), deals can get done.

There is little doubt that newspapers provide potent benefits to any potential partner. CareerBuilder's brand position has been strengthened immeasurably in the past few years by its weekly branding on the front of jobs sections in Gannett, Tribune and Knight Ridder markets across the country. But to get favorable terms with regard to wholesale prices, channel conflict and branding requirements, you need scale.

Take the case of Philadelphia, which recently cut a deal with Monster. I'm sure Philly cut the best deal it could, given the circumstances. But let's be clear: from Monster's perspective, the deal must have been a tactical one. I doubt Philly comprises more than 5% of Monster's world. On sticking points such as sales channel conflict with the pre-existing Monster sales team in Philly, or the wholesale price, how sharp was Monster's pencil? But if the newspaper industry were networked, a different approach would have been possible: "our network offers you 1,800 recruitment salespeople in 180 markets across the U.S." That's a strategic conversation.

That's the power of a network.

4. Newspapers gain by moving onto common platforms

Newspaper online infrastructures dot the United States like a thousand points of light. It is a massive waste of financial and intellectual capital. As Knight Ridder proved, multiple newspaper websites of all sizes (from the Biloxi Sun Herald to the Philadelphia Inquirer) can sit on common platforms and deliver Pulitzer Prize-winning quality.

What, specifically, is meant by common platforms?

They include a common content management system, common classified marketplace solution, common ad serving capabilities, a common ad network, shared content and feature functionality within key channels, a common underlying technical infrastructure and common supporting financial systems, metrics and analytics.

I do not mean one site for the newspaper industry. Nor do I mean that every site would look the same. As is true today, the consumer would go to the unique URL they've always known, and see the unique newspaper.com site they would expect to find. Content would be prioritized and managed locally. Producer tools would offer templates that reflect usability best practices, but allow unique presentation and design.

However, there would be standardization where standardization adds value. Producer tools, ad positions, measurement tools and metrics, ad serving infrastructures and classified marketplace solutions would all be standardized. There would be one ad network for national advertising. And business development, shared content management and channel services in channels like travel, business and technology would all be centralized. Underneath the hood, the platforms would be built on a common, massively scaleable infrastructure to allow efficient addition of markets. A Switzerland Inc. would manage both the technology and the network, with all the inherent relationships involved.

Let's face it. Making such a move is a monumental effort involving operating risk, loss of full local control, significant switching costs and real transition pain. The infrastructures currently in place are the product of years of blood, sweat and tears. Managing this kind of industry-wide change is a bold and daunting challenge. Is it worth it?

Collectively, the move to common platforms could drive roughly \$700 million of the \$4 billion in 2010 incremental revenues, plus significant cost reductions. This is driven by four key benefits.

-- Common platforms can be built to best-in-class standards, driving traffic, page views, ad impressions and revenue, since the investment is once for many.

-- Costs for each newspaper fall as the network grows, because the central technology costs can be spread across the network.

-- With common platforms, a network view of member performance is possible—enabling identification and evangelization of best practice, lifting all boats.

-- Perhaps most importantly, common platforms deliver bargaining power.

The bargaining power benefit is worth elaboration.

With scale, newspapers can take on some of the most vexing dilemmas they've faced in the online era. For instance, Yahoo! News gains about \$6.00 per thousand page views today. But those page views are driven by content provided largely by AP and newspapers. I roughly estimate that the combination of AP's revenue from the deal (expressed in revenue per thousand Yahoo! page views) and the revenue newspapers gain from the Yahoo! News click stream is little over 1/10 what Yahoo! receives. Bad deal.

But what if 2/3 or more of the U.S. newspaper industry sits on one platform, managed by Switzerland Inc.? What if Switzerland Inc. decides to deny Yahoo! and perhaps Google access to newspaper industry content for three months, followed by a negotiation for better terms?

That's the power of a network.

5. Newspapers bring critical assets to the table

While newspapers acting alone are ill-positioned to succeed online, they bring potent assets when plugged into a network. In aggregate, newspaper websites reach 1/3 of the entire U.S. internet audience on a monthly basis already, in many cases with suboptimal websites.

Newspapers deliver three benefits:

- Strong local brands, with the capability to drive audience
- Trusted, compelling local content
- Large local sales organizations and relationships with advertisers

In a network, these assets become decisive advantages. Online-only players must justify investments in local brand, content and sales assets based solely on online revenue opportunity. Newspapers can leverage these assets across both print and online.

That's not to say that these benefits are fully optimized. Sales teams need to learn how to sell online products much more effectively than they do today. Newsrooms need to learn how to deliver breaking news and updates throughout the day, and how to create compelling multimedia projects with frequency. But at least an organizational foundation is in place to engineer these improvements.

6. The window of opportunity is closing

Newspaper industry leaders are frogs in a pot. The water's starting to boil, and it's time to jump. Only 19 percent of 18-34 year olds read a daily newspaper; 44 percent of them go to a web news portal. Broadband penetration has reached 57%. The blogosphere is doubling every 5 1/2 months. Search provides instant access to the world's information. User-generated content has turned the authority model of institutional media on its head. Peer-to-peer networks, tag clouds and reputation engines are fundamentally changing how people engage with content and communications.

Safa Rashtchy, Senior Internet Analyst for Piper Jaffray, has advanced the notion that these shifts in consumer behavior have precipitated a nascent shift in the marketing mix. He sees search at the center of a new marketing mix. Acknowledging a debt to his framework, I would expand the “center” somewhat to include all intention-based advertising (search, lead-generation advertising, and e-commerce).

Increasingly, smart advertisers are placing their first dollars in intention-based advertising. That’s because these ad dollars target consumers who demonstrate through their actions an expressed interest in the product or service being advertised. While traditional media are not completely replaced by intention-based advertising, they suffer lost market share.

These changes have begun to restructure consumer consumption habits and advertiser behaviors. Circulation has declined 12% since 2000, and the rate of decline is increasing. 3,500 newsroom professionals have lost their jobs, about 7% of the industry total, since 2000.

It is not beyond the pale for the \$49 billion (2005) newspaper ad business (\$47 billion of which was print) to begin to see accelerating declines in print ad revenue over the next five years. My rough projection is for 2010 print revenue to be just under \$3 billion below its 2005 level. This loss must be offset by online. The \$4 billion incremental revenue from a network ensures sub-two percent revenue growth from 2006 – 2010. Not robust, perhaps, but certainly much better than the alternative.

This migration path is difficult. The benefits of today’s actions will be seen in two to three years. It’s important to start now.

7. It’s all about leadership

Newspaper leaders are moving in the right direction.

A small consortium of newspaper companies is in discussions regarding a Yahoo! partnership involving classifieds, local news, and vertical ad packages. AP seeks to launch tools that support the standardization of metadata taxonomies across newspapers so that articles can be efficiently filed, archived, retrieved and shared across the network. Lee Enterprises’ recent acquisition of DotConnect Media puts it in the ad network business. Tribune and Gannett are pursuing ad network and vertical partnership opportunities. McClatchy has indicated that they wish to move the Real Cities ad network towards a common ad serving platform.

As laudable as these steps are, they are just a subset of the network opportunity. Pursued separately in loose consortiums, they are like trying to get a gaggle of geese to march in a parade. We need to think bigger and bolder. A strong Switzerland Inc. that brings together all of these initiatives maximizes integration and bargaining power.

It won’t be easy. To create a Switzerland Inc., thorny strategic issues must be addressed. These include divergent newspaper company objectives, competitive dynamics, network ownership and governance issues, and affiliate structure. The tactical concerns are no less daunting, including newspaper sales territory overlaps, wholesale pricing, channel conflict with the vertical partners’ own sales organizations, and branding requirements. There are migration planning issues, and antitrust considerations.

But it's worth it. Not just in strengthened stock prices and reductions in layoffs. This is a fight for the future of quality news—and for finding new ways to enrich the shared life in an online world.

Conviction in the vision must be deep, for it will be tested. Inevitable miscues will challenge resolve. But if industry leaders conclude that success online is vital-- and that it will only come by plugging into network economics-- then we can have great confidence in the future of the newspaper business. Committed leaders make change happen. No matter how hard that change may be.

- **15- Nouveaux médias : comment les jeunes se les approprient (education.hauts-de-seine.net)**

Neuf pays européens, associés au Québec, ont effectué une recherche conjointe sur les jeunes de 12 à 18 ans et leurs relations aux médias électroniques : internet, téléphonie mobile, jeux en ligne.

L'équipe de travail était composée de spécialistes de l'éducation aux médias travaillant dans des universités, des ministères, des associations et des fondations. Cette étude, conduite de janvier 2005 à juin 2006, s'inscrit dans le plan d'action de la Commission européenne "Internet plus sûr".

Terrain d'enquête

Près de 9 000 jeunes de 12 à 18 ans, venant de neuf pays de l'Union européenne (Belgique, Danemark, Estonie, France, Grèce, Italie, Pologne, Portugal et Royaume-Uni) et du Québec ont répondu à l'enquête Mediappro.

Ils ont été sélectionnés dans leurs établissements scolaires, choisis en fonction de leur situation géographique et de leur profil social, économique et culturel.

En France, l'échantillon se compose de 873 jeunes scolarisés dans 13 collèges-lycées, répartis sur 5 académies : Amiens, Clermont-Ferrand, Créteil, Montpellier, Paris. Il est constitué de trois tranches d'âge : 12-14 ans, 15-16 ans, et 17-18 ans.

Dans les écoles françaises, 96 % des jeunes interrogés disent utiliser internet, mais surtout depuis chez eux. Ceux-ci expriment une certaine attente de l'école puisque les trois quarts souhaitent surfer davantage sur internet pendant les heures de cours et avec un accès plus libre.

Ils sont un quart à considérer que "les enseignants leur apportent de nouvelles connaissances, leur ouvrent de nouveaux horizons quant aux possibilités d'internet".

Ces jeunes apprennent beaucoup seuls, mais le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI ; lié au ministère de l'Éducation) note "qu'ils ont aujourd'hui besoin d'approfondir des capacités qui restent souvent superficielles et des connaissances habituellement très floues".

Utilisation scolaire

Les pratiques multimédias des jeunes Français concernent la fréquentation de sites internet, surtout pour le travail scolaire et la communication à distance, particulièrement via la messagerie instantanée.

Avec internet, 43 % des 14-16 ans déclarent regarder moins la télévision qu'avant. Néanmoins, l'impact sur la lecture est plus contrasté, puisque "près de trois jeunes sur dix déclarent lire moins de livres".

Face aux dangers d'internet, "les jeunes perçoivent très massivement limitations et interdictions", à tel point "qu'ils y développent peu de pratiques et qu'ils sont près de quatre sur dix à ne pas savoir s'il existe un règlement".

Dans les autres pays européens, 22 % des jeunes déclarent "n'avoir jamais utilisé internet sur le temps scolaire, et 30 % l'avoir fait rarement". Les élèves de Belgique sont les moins connectés et ceux du Danemark les plus.

À l'école, l'internet est quasiment exclusivement pratiqué autour d'activités de recherches d'informations documentaires, le plus souvent dans le cadre du cours de technologie comme au Royaume-Uni, au Portugal, ou en Pologne.

▪ **16- La presse et Internet, davantage alliés qu'adversaires (Le Figaro, du 12/09/2006)**

Pour près d'un Français sur deux, le Web est « une source d'information importante»; 68 % estiment qu'elle est «complémentaire aux journaux».

EXPLOSION de l'Internet et du haut débit, poussée des produits high-tech, percée de la TNT, hausse continue du multiéquipement audiovisuel des foyers... Tous les ingrédients sont réunis pour modifier les modes de consommation des médias. Une récente étude de l'agence KR Media relevait que ce passage d'une consommation séquentielle à une fréquentation plus cumulative s'accélérait. Ses travaux montraient, par exemple, une duplication forte d'Internet et de la radio sur les 13-24 ans (23 % des internautes de cette tranche d'âge écoutent aussi la radio entre 21 heures et 22 heures) et d'Internet avec la télévision sur les 25-34 ans (ils sont 40 % internautes à regarder aussi la télé entre 20 heures et 21 heures). Mais aucun des médias ne se substituerait à l'autre.

Le sondage sur les Enjeux du quotidien que vient de réaliser la Sofres pour le compte des éditeurs de presse écrite d'actualité abonde en ce sens (1). Il révèle que la consommation toujours plus prononcée de l'Internet ne se fait pas au détriment de l'écrit. Deux tiers des Français (68 %) estiment en effet que le Web est « une source d'information complémentaire aux journaux car il permet de trouver des informations de nature différente ». Ils ne sont que 27 % à déclarer au contraire qu'« Internet est une source d'information qui remplace les journaux car il permet de trouver toutes les informations ». « Dans toutes les catégories de population, on considère très majoritairement qu'Internet est une source d'information complémentaire aux journaux mais qui ne se substitue pas à ces derniers », analyse Brice Teinturier, directeur général adjoint de TNS Sofres. Quelques publics se révèlent plus réservés : les jeunes âgés de 15-24 ans, les étudiants, les catégories les moins favorisées (les ouvriers, les moins diplômés, les plus faibles revenus), mais aussi les lecteurs occasionnels de la presse quotidienne, hebdomadaire régionale ou de la presse quotidienne urbaine gratuite.

Le poids de l'âge Seuls 7 % des Français affirment qu'Internet est la source d'information « par excellence » alors que pour 34 % d'entre eux, il s'agit d'une source comme une autre. L'étude de la Sofres confirme que l'âge est le critère « le plus clivant ». Quel que soit l'usage concerné, les personnes de moins de 35 ans sont systématiquement celles qui pratiquent le plus le Net. « Deux différences sont néanmoins à relever en fonction de l'âge et de la catégorie sociale, précise Brice Teinturier. Tandis que les plus jeunes (les 15-24 ans) et les catégories les moins favorisées ont surtout une pratique ludique d'Internet, les 25-34 ans et les CSP + en ont un usage plus utilitaire. » Envoyer ou recevoir des e-mails, obtenir des informations pratiques, suivre l'actualité, ou acheter des produits ou services recueillent ainsi des taux de citations plus importants auprès de cette dernière cible qui est aussi lectrice régulière d'au moins un titre de presse.

(1) Enquête conduite du 24 avril au 2 juillet 2006 auprès de 4 940 individus âgés de 15 ans et plus.

▪ **17- Les médias préférés des patrons de TPE (La Tribune du 06/09/2006)**

Selon une enquête Ifop Fiducial, les patrons de TPE regardent moins la télé privilégient France Info et s'intéressent davantage à l'information de proximité.

Pour attirer l'attention des dirigeants de très petites entreprises (moins de 20 salariés), mieux vaut ne pas trop concentrer ses efforts sur la télévision. Selon une enquête (*) réalisée par l'Ifop pour le compte de Fiducial, ces petits patrons passent presque trois fois moins de temps (1 h 24 par jour) devant leur petit écran que la moyenne des Français (3 h 22). L'institut d'études ne précise pas quelle est la chaîne qu'ils regardent le plus. L'Ifop s'est en revanche penché sur leurs stations de radio préférées. Les indépendantes drainent, au quotidien, la plus grande part de l'audience de cette cible. Un quart des personnes ayant répondu à cette enquête assure écouter une radio indépendante une fois par jour ou presque. Mais France Info tient largement la vedette si l'on s'intéresse aux nombreux dirigeants de TPE susceptibles d'être à l'écoute sur une période plus large. 54 % seulement des personnes interrogées affirment ne jamais écouter la radio d'information continue, soit, de loin, le meilleur score de toutes les stations. D'une façon générale, les petits patrons sont largement plus à l'écoute des stations offrant des sessions de news importantes que la moyenne des Français. L'enquête montre également l'intérêt que portent ces entrepreneurs à l'information de proximité. La moitié d'entre eux lisent, de façon régulière ou occasionnelle, la presse quotidienne régionale (les dirigeants d'entreprise qui comptent au moins un salarié encore davantage que les autres) et 36 % se penchent de façon assidue sur les magazines de leur chambre de commerce ou de métiers. Presse économique. Ce score élevé équivaut à celui de la presse professionnelle toujours auprès de cette cible. Les titres d'information économique profitent également de taux de prise en main nettement supérieur à la moyenne. Dans le secteur du commerce, plus d'un dirigeant de TPE sur six assure lire régulièrement la presse quotidienne économique. Les magazines traitant des mêmes sujets bénéficient eux d'une proportion de fidèles lecteurs deux fois supérieure à la moyenne.