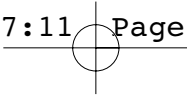
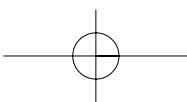


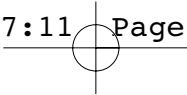
Table

AVANT-PROPOS	
Tirer avantage du Web	7
De l'imprimé au numérique : la transition	7
Une presse d'un genre nouveau	9
CHAPITRE I	
Le Web au cœur du changement	11
La dynamique Internet	12
<i>La consommation d'Internet en pleine croissance</i>	12
<i>Émergence des gros consommateurs de Web</i>	13
La pratique des internautes s'enrichit	13
Les multiples modes de consommation d'Internet	15
CHAPITRE II	
Les trois défis de la presse en ligne	19
Les médias en ligne gagnent du terrain	19
Premier défi : élargir le marché des lecteurs	23
Deuxième défi : fidéliser les lecteurs	24
Troisième défi : différencier les contenus	25
CHAPITRE III	
Presse en ligne, un concept en constante évolution	31
Les multiples facettes de la presse en ligne	31
Internet : média à part entière	36



<i>Premier stade : assurer une présence sur le Net</i>	36
<i>Deuxième stade : s'affranchir du bouclage du papier et rechercher la complémentarité entre l'imprimé et le Web</i>	36
<i>Troisième stade : une presse interactive</i>	39
Internet : canal de diffusion	40
<i>La diffusion au format PDF (Portable Document Format)</i>	40
<i>Le kiosque numérique : le mix éditorial et publicitaire conservé</i>	42
■ Design de presse électronique	45
Savoir valoriser toute la richesse d'un site	45
CHAPITRE IV	
Transformer le lecteur en acteur	47
Les blogs répondent à une partie des attentes	48
Les atouts du blogging	51
Un blogging respectueux	52
■ Guide du blogging	54
<i>Définir un blog avec une vraie valeur ajoutée</i>	54
<i>Apprendre au futur blogueur à écrire pour être lu</i>	56
<i>Le futur blogueur doit donner envie de lire en trouvant le bon titre de ses billets</i>	56
<i>Apprendre au futur blogueur à faire partie de la blogosphère</i>	57
<i>Apprendre au futur blogueur à favoriser les commentaires</i>	58
<i>Apprendre au futur blogueur à mettre en valeur l'information</i>	58
CHAPITRE V	
La presse 2.0 : une presse interactive et collaborative	61
Web 2.0 : l'internaute au cœur de la Toile	61
<i>Flux RSS : un Web en temps réel</i>	62
<i>Wiki : la création collaborative</i>	63
<i>Le principe d'un wiki. L'exemple Wikipédia</i>	65
<i>Les balbutiements d'une presse et d'un journalisme collaboratif</i>	67
<i>Le tag : une nouvelle hiérarchie de l'information</i>	70
■ Web 2.0 : l'émergence des communautés	75





CHAPITRE VI	
Un journalisme interactif	79
La nouvelle richesse est dans l'interaction	79
Une nouvelle conception de l'information	81
Quelle valeur ajoutée pour l'information en ligne ?	87
■ Enrichir l'information en ligne	90
Imaginer le texte au cœur d'un réseau de liens	90
<i>Savoir composer l'information</i>	90
<i>Discours linéaire ou non-linéaire ?</i>	90
Une dimension multimédia : le podcast	92
La quête de la « valeur ajoutée »	93
CHAPITRE VII	
Tirer ses revenus d'Internet	97
Capter les revenus publicitaires	97
L'alliance de la publicité et du marketing	100
D'une logique de titre à une logique de marque	102
Faire payer l'internaute	105
<i>Paiement à l'acte : la quête d'une solution universelle</i>	107
CONCLUSION	
La révolution continue...	109
Lexique	111
Pour aller plus loin	115

