

# Qui sont les internautes des 'blogs' ?

Un weblog (certains sites français utilisent l'expression 'joueb') est un journal personnel en ligne sur lequel un internaute publie généralement des liens commentés vers des articles plus officiels, et apporte même parfois des contributions plus personnelles.

Le phénomène a envahi l'internet, avec des journaux d'actualité plus ou moins spécialisés, des journaux d'entreprises ou de communautés, des journaux intimes, et même des supports de contenus pour des médias. Pourtant, le lecteur de « blogs » n'a pas toujours bonne presse auprès des professionnels. L'étude de Blogads, un site spécialisé sur le phénomène des « weblogs » (*lire notre article*), vient, fort à propos, remettre les pendules à l'heure. Les internautes des « blogs » sont plus âgés et plus riches qu'on ne l'imagine. 61% d'entre eux ont plus de 30 ans ? 30% entre 30 et 40 ans, 31% plus de 40 ans – et leur rémunération est généralement, pour 75% d'entre eux, équivalente à celle d'un cadre supérieur. Aux Etats-Unis, 40% des lecteurs de « blogs » gagnent même plus de 90.000 dollars. Et ils consomment en ligne. Un sur deux dépense plus de 50 dollars en achats de livres en ligne, 47% ont acheté des billets d'avions pour plus de 500 dollars. Et, cerise sur le gâteau en ces périodes électorales -et phénomène typiquement américain-, 50% ont contribué en ligne pour plus de 50 dollars à la campagne d'un candidat politique. **Le lecteur de blog prescripteur** En dehors du profil 'consommateur' du lecteur de blogs, l'étude de Blogads vient confirmer que ce dernier est amateur d'actualités, que 54% de son information provient du Web. Les journaux papier ne représentent que 16,5% de leurs sources d'information. Cette apathie relative face aux médias traditionnels cache en réalité de nouveaux modes de consommation, et une capacité à relativiser le contenu des sources traditionnelles. Ainsi, 82% des lecteurs de blogs affirment que la télévision est rarement, ou parfois seulement, utile comme source d'information ou d'opinion. Ce chiffre passe à 55% pour les journaux papier, et 54% pour les magazines imprimés. **Le « weblog », relais d'opinion et outil marketing** Les « weblogs » ne sont donc pas seulement des actes isolés à l'intérêt limité. On y vient... Ils peuvent présenter au contraire un véritable support marketing, et commercialement efficace, donc. D'ailleurs, 46% des lecteurs se considèrent comme des relais d'opinion, voire des créateurs d'opinion. Ils considèrent à 86% que les « blogs » sont des sources utiles d'information, à 78% que le traitement de l'information y est meilleur, à 66% qu'ils accèdent plus rapidement à l'information, et à 61% que leur contenu est « honnête ». La publicité y est plus efficace, 67% des lecteurs de « blogs » ont cliqué sur un lien publicitaire et 22% ont acheté un produit ou service ! Et pour confirmer l'engouement des internautes en faveur des « weblogs », 21% des lecteurs de « blogs » sont eux-mêmes des 'bloggers', c'est-à-dire qu'ils éditent leurs propres « blogs » !