

## Sommaire

- **1- L'AACC étudie la création d'une délégation Edition**
- **2- Le gratuit espagnol 20 Minutos est plus lu qu'El Pais**
- **3- Nice matin prépare un quotidien en anglais**
- **4- Raymond Lakah veut faire de France Soir un gratuit**
- **5- Les attentes des Français pour 2006**
- **6- La future loi sur le droit d'auteur doit instaurer le dépôt légal du Web**
- **7- Les Français et le développement durable**
- **8- Plus de 8 blogueurs sur 10 ont moins de 24 ans**
- **9- Le vlog, une nouvelle vogue née de la culture internet**
- **10- Hachette et la Socpresse lanceront leur quotidien gratuit à Paris à la mi-2006**
- **11- Les Blogs font leur papier... journal !**
- **12- Création d'un pôle "produits et services interactifs" chez Prisma Presse**
- **13- Le podcast, Objet Virtuel juridiquement Non Identifié ?**
- **14- Le blog d'entreprise à l'épreuve du risque**
- **15- Gratuits : lancer le troisième acteur du marché parisien**
- **16- Usage du Web : les femmes rattrapent leur retard**
- **17- CNN Pipeline : une révolution pour l'information en ligne ?**
- **18- La crise majeure de la presse lyonnaise menace le pluralisme local de l'information**
- **19- La presse écrite britannique perd de plus en plus de lecteurs**

- **1- L'AACC étudie la création d'une délégation Edition (CB News du 13/12)**

Le projet de créer une délégation propre au conseil en édition d'entreprise est à l'étude au sein de l'Association des agences conseils en communication (AACC). Les agences Verbe (Publicis) et Textuel (TBWA) sont activement engagées sur ce dossier avec le soutien d'autres agences telles que Sequoia et Peter Pen.

- **2- Le gratuit espagnol 20 Minutos est plus lu qu'El Pais (Stratégies du 15/12)**

Trois quotidiens gratuits comptent parmi les cinq journaux les plus lus en Espagne, selon une étude de l'Association pour la recherche sur les médias (AICM). C'est le quotidien sportif payant Marca (2,51 millions de lecteurs) qui reste leader. Mais 20 Minutos (2,29 millions de lecteurs) a ravi la deuxième place au généraliste El Pais (2,04 millions). Viennent ensuite deux autres gratuits, Qué et Metro Directo, qui enregistrent respectivement 1,92 million et 1,90 million de lecteurs.

- **3- Nice matin prépare un quotidien en anglais (Stratégies du 16/12)**

Le quotidien régional Nice matin (Hachette Filipacchi Médias) s'apprête à lancer en janvier 2006 un quotidien en anglais au format tabloïd, baptisé " Riviera Morning ". Ce quotidien, mis en vente environ 2 euros dans le sud-est de la France et à Monaco, comptera une trentaine de pages en quadrichromie.

▪ **4- Raymond Lakah veut faire de France Soir un gratuit (CB News du 16/12)**

Raymond Lakah, propriétaire de France Soir, placé en redressement judiciaire, va présenter un plan de continuation du quotidien, fondé sur une augmentation de capital de 6 M€ mais avec une "structure allégée". Selon M. Lakah, il s'agit dans ce plan de continuation "de faire un nouveau journal plus dynamique", "faire le gratuit du soir" et "imprimer et distribuer le journal en anglais, le France Soir international".

▪ **5- Les attentes des Français pour 2006 (TNS Sofres du 16/12)**

Les Enjeux du Quotidien, réalisés par TNS Sofres, sont une série d'études portant sur des sujets se situant au cœur de l'actualité et des préoccupations quotidiennes des Français. Le cinquième volet porte sur les attentes des Français en 2006 à l'échelle collective ainsi que dans leur vie personnelle. Il est publié le 15 décembre 2005 dans les titres de Presse Quotidienne Nationale, Régionale, urbaine gratuite et la Presse hebdomadaire régionale. Principaux enseignements : de manière générale, le pronostic des Français concernant l'année 2006 apparaît très partagé avec un optimisme à peine majoritaire : 45% des Français pensent que l'année 2006 sera meilleure que l'année 2005, tandis que 42% d'entre eux estiment qu'elle sera moins bonne, 9% optant pour le statu quo.

*Les pronostics pour 2006 par rapport à 2005 : un optimisme mitigé, surtout en ce qui concerne les perspectives collectives*

De manière générale, le pronostic pour l'année 2006 apparaît très partagé avec un optimisme à peine majoritaire : 45% des Français pensent que l'année 2006 sera meilleure que l'année 2005, tandis que 42% d'entre eux estiment qu'elle sera moins bonne, 9% optant pour le statu quo. Dans le détail, certaines catégories s'avèrent particulièrement pessimistes : les personnes âgées de plus de 50 ans, les ouvriers, les retraités, les moins diplômés, les plus faibles revenus et les habitants de Haute-Normandie, du Limousin, de la Lorraine, d'Alsace et de la Picardie. Au contraire, les personnes de moins de 35 ans, les CSP+, les plus diplômés, ceux qui disposent des plus hauts revenus, ceux qui ont des enfants de moins de 15 ans au foyer et les habitants d'Ile-de-France, du Nord-Pas-de-Calais, de Franche-Comté, des Pays de la Loire, de Bretagne, de Poitou-Charentes, de PACA et Corse mais aussi de Rhône-Alpes sont plus optimistes que la moyenne.

Plus précisément, les pronostics apparaissent plus sombres à l'échelle collective qu'au niveau individuel, les Français se montrant systématiquement plus optimistes pour eux-mêmes que pour la situation de la France et des Français en général. Ainsi, alors qu'ils se déclarent majoritairement optimistes pour leur vie affective et pour leur emploi ou vie professionnelle (respectivement 4% et 14% seulement des interviewés déclarent que l'année 2006 sera plutôt moins bonne que 2005 dans ces deux domaines) ou optent pour la stabilité en ce qui concerne leur santé (47% pensent que l'année 2006 ne sera ni meilleure, ni moins bonne que l'année 2005, 9% qu'elle sera moins bonne), les Français apparaissent largement pessimistes concernant leur pouvoir d'achat et la situation de l'économie française (44% estiment que l'année à venir sera plutôt moins bonne sur ces deux sujets). Même les jeunes de 15-24 ans, qui sont plus optimistes que le reste de la population quel que soit le sujet, apparaissent très partagés sur le devenir de leur pouvoir d'achat (seuls 36% d'entre eux pensent que la situation sera plutôt meilleure, mais 31% déclarent au contraire qu'elle sera moins bonne, et 33% n'anticipent pas de changement) et majoritairement pessimistes pour la situation de l'économie

française (35% affirment que la situation sera plutôt moins bonne et 42% optent pour le statu quo, tandis que seuls 22% d'entre eux prévoient une amélioration).

*La priorité numéro 1 pour 2006 : être en bonne santé et améliorer son pouvoir d'achat*

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils attendent de l'année 2006 dans leur vie, plus d'un Français sur deux (53%) formule prioritairement le souhait d'être en bonne santé ou en meilleure santé, largement devant tout le reste. Notons que la santé arrive en tête des priorités de toutes les catégories de Français pour 2006, et surtout chez les femmes, les 60 ans et plus, les retraités, les moins diplômés, les lecteurs réguliers de la presse quotidienne, hebdomadaire régionale ou de la presse quotidienne urbaine gratuite, les habitants du Nord-Pas-de-Calais, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Aquitaine et Limousin, mais aussi chez ceux qui pensent que 2006 sera une année plutôt moins bonne que 2005 en ce qui concerne leur santé.

Viennent ensuite l'envie d'améliorer son pouvoir d'achat (31%) et d'avoir une meilleure qualité de vie (26%), les autres attentes recueillant des taux de citations moindres, qu'il s'agisse d'avoir de meilleures relations au sein de leur famille (15%), d'avoir un succès professionnel, une promotion (14%), plus de temps libre et de loisirs (14%), de changer de cadre de vie ou de logement (12%), de trouver un emploi ou un nouveau travail (10%) ou encore de faire une rencontre amoureuse (8%).

*Les principales résolutions pour 2006 : passer plus de temps avec ses proches et être moins stressé*

En 2006, les Français veulent surtout passer plus de temps avec leurs proches et être moins stressés (respectivement 43% et 41% des citations). Le fait de passer plus de temps avec ses proches est surtout cité par les 60 ans et plus, les retraités, les cadres et professions intellectuelles supérieures et les habitants de Rhône-Alpes, Limousin, Haute-Normandie et Franche-Comté tandis que les femmes, les 35-59 ans, les employés et les habitants du Nord-Pas-de-Calais, Bretagne, Auvergne et Aquitaine espèrent plutôt être moins stressés en 2006. Les autres résolutions pour l'année à venir recueillent moins de 30% des citations, qu'il s'agisse de faire du sport (28%), dépenser moins, épargner (19%), arrêter de fumer (14%), prendre confiance en soi (11%), commencer un régime (11%), travailler plus (11%) ou encore travailler moins (8%).

*Les craintes pour 2006 : un Français sur quatre craint surtout l'augmentation de la violence et de la criminalité*

Les craintes des Français pour 2006 s'articulent autour de deux axes principaux : la violence, qu'il s'agisse d'une augmentation de la violence et de la criminalité (25%) ou de la menace terroriste (20%), mais aussi l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat (23%), plus qu'une catastrophe écologique (16%) ou une hausse du chômage (14%). On mesure probablement ici un début de prise de conscience de la baisse du chômage. La question du pouvoir d'achat confirme en revanche son importance.

#### ▪ **6- La future loi sur le droit d'auteur doit instaurer le dépôt légal du Web (Le Monde du 19/12)**

Irréaliste à première vue, l'ambition d'archiver la Toile est inscrite dans le projet de loi « Droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information » (DADVSI). Le texte, qui doit être discuté à l'Assemblée mardi 20 et mercredi 21 décembre, dispose que « *les signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature faisant l'objet d'une communication publique en ligne* » sont soumis au dépôt légal.

Au même titre que les publications imprimées et, depuis 1992, que les logiciels et les flux télévisuels et radiophoniques. L'institution du dépôt légal – qui vise à sauvegarder la mémoire collective – devrait ainsi connaître son évolution la plus importante depuis sa création par François Ier en 1537.

La charge, nouvelle, de préserver ce patrimoine à la fois immatériel et diffus, revient à la BNF et à l'INA. Les deux institutions ont donné, mercredi 14 décembre, une conférence de presse exposant leur stratégie, les difficultés techniques et les enjeux liés à l'extension prévue du champ du dépôt légal.

L'INA, explique son président Emmanuel Hoog, « stocke déjà environ 300 000 heures de programmes par an » et « mettra à profit son expérience technologique dans le domaine de l'image et du son pour capter et archiver les contenus audiovisuels diffusés sur Internet ». La sauvegarde des sites liés à des émissions de radio ou de télévision sera également du ressort de l'INA.

La BNF se chargera, elle, du reste de la Toile, selon trois modes de collecte. D'une part, une collecte massive et automatique des sites du domaine « .fr » sera mise en œuvre, s'appuyant sur des techniques proches de celles qu'utilisent les moteurs de recherche, via des robots (ou crawlers, en anglais) qui parcourent la Toile et « aspirent » chaque page rencontrée. Enfin, des collectes ciblées, thématiques et événementielles, pourront être menées.

De telles campagnes ont déjà été instaurées à l'initiative de la BNF en 2002 et 2004, à l'occasion d'échéances électorales : les sites menant campagne ont ainsi été enregistrés et archivés.

L'influence de l'Internet dans la circulation des idées est désormais telle, a justifié M. Jeanneney, qu'« on ne pourrait pas comprendre dans dix ans, dans vingt ans, ce qui s'est passé lors du référendum sur la Constitution européenne sans avoir accès à l'ensemble des sites qui ont joué un rôle dans la cristallisation de la décision de la nation ».

#### **De nouveaux outils d'analyse**

Les informations à archiver sont considérables. Le simple enregistrement des sites du domaine « .fr », réalisé entre fin décembre 2004 et janvier 2005 – soit 118 millions de fichiers – occupe 3 teraoctets (1 teraoctet vaut environ 1 000 milliards d'octets). Or, en termes d'espace de stockage, le suivi des évolutions de chaque site sera plus gourmand. « Nous sortons du rêve de l'exhaustivité, a ainsi déclaré M. Jeanneney. Il faudra forcément avoir des critères de sélection. »

Outre l'accès au contenu des sites ainsi sauvegardés, le dépôt légal ouvre de nouveaux horizons aux chercheurs. « Une nouvelle archivistique est en train de naître, a expliqué Jean-Michel Rodes, directeur de l'Inathèque. L'un de ses enjeux est de pouvoir observer la propagation sur le Web des informations relatives à certains événements comme les récentes émeutes, ou encore l'affaire de l'appartement d'Hervé Gaymard. »

Ces archives donneront aux chercheurs en sciences humaines de nouveaux outils d'analyse et de compréhension de phénomènes sociologiques aujourd'hui impossibles à quantifier.

#### **▪ 7- Les Français et le développement durable (Etude Ipsos du 20/12)**

Les Français ont-ils une idée précise de ce qu'est le développement durable ? Quelle perception en ont-ils ? A quels acteurs publics font-ils le plus confiance pour appliquer les principes du développement durable ? Ont-ils le sentiment que leur commune prend en compte ces principes ? Quelle est l'efficacité des politiques de développement durable ? Quel est leur impact financier ? L'enquête réalisée par Ipsos pour Dexia Crédit Local et la Gazette des Communes auprès d'un échantillon représentatif de la population montre que les Français ont en fait une image plutôt positive du développement durable et met en avant l'importance à leurs yeux des collectivités locales, et notamment des communes, dans sa mise en œuvre.

#### **Le développement durable : un concept assez vaste qui englobe l'ensemble des sujets de préoccupation des Français**

Le développement durable reste un concept assez flou pour les Français. 11% seulement des personnes interrogées disent en effet avoir une idée " très précise " de ce que signifie l'expression " Développement Durable ", 31% déclarant en avoir une idée " assez précise ". A

l'inverse, une majorité d'entre eux (56%) affirme ne pas en avoir une idée précise (31% " peu précise " et 25% " pas précise du tout ").

Certaines catégories de la population revendiquent un niveau de connaissance un peu plus élevé que la moyenne. Ainsi, 80% des cadres supérieurs, 71% des personnes ayant un niveau d'études au moins égal à Bac+3 et 62% des personnes ayant un niveau de revenu élevé déclarent avoir une idée précise de ce que signifie l'expression développement durable. Mais ces catégories sont traditionnellement les mieux informées, quel que soit le sujet abordé (société, politique, économie...). Il est en revanche à noter que les jeunes de 20 à 24 ans semblent particulièrement sensibles à la question du développement durable puisque 60% d'entre eux déclarent avoir une idée précise de ce que signifie cette expression.

Les Français envisagent le développement durable dans une dimension très " globalisante ", qui va au-delà de la protection et la préservation de l'environnement. Interrogés sur ce qui prime pour eux dans le développement durable aujourd'hui, 35% des Français ont **d'abord** évoqué la **dimension sociale** (c'est-à-dire la prise en compte des notions de solidarité et de cohésion sociale dans les domaines comme la santé, le logement ou l'éducation), avant la **dimension environnementale** (c'est-à-dire la préservation et l'amélioration de l'environnement et de l'état des ressources naturelles), citée par 32% des personnes interrogées. La **dimension économique** (c'est-à-dire l'augmentation de la croissance économique tout en assurant les meilleures conditions de travail possibles) est citée par 29% de l'échantillon. Ces trois aspects apparaissent donc presque aussi importants aux yeux des Français, ce qui montre que dans leur esprit, le développement durable ne doit pas s'attacher à une seule dimension (environnementale, en l'occurrence) mais concerner l'ensemble des domaines touchant à leur vie. Les Français ont en réalité une perception très globale du développement durable. Le fait est que les dimensions sociales et économiques du développement durable recouvrent aujourd'hui des notions qui sont aussi leurs principales attentes : la protection de l'environnement certes, mais aussi la croissance économique, la santé, l'éducation ou encore le logement.

Si la **dimension sociale** arrive en tête chez les **femmes** (39%) et chez les personnes de **plus de 35 ans** (34%), la **dimension environnementale** est citée en premier par les **hommes** (37%) et par les personnes de **moins de 35 ans** (41%). Elle est également citée en premier par les catégories qui connaissent le mieux le concept de développement durable : 48% des **cadres supérieurs**, 39% des **hauts revenus**, 43% des personnes ayant un niveau d'études au moins égal à Bac+3 et surtout 54% des personnes déclarant avoir une idée " très précise " de ce que signifie l'expression développement durable. Soulignons par ailleurs l'importance de la dimension environnementale pour les **jeunes** : elle est citée par 42% des 15-19 ans contre 18% seulement des personnes âgées de 70 ans et plus.

### **La commune : acteur majeur de la mise en œuvre du développement durable**

Près des deux tiers des Français interrogés (65%) déclarent faire confiance à leur commune pour mettre en œuvre le développement durable, 17% lui faisant " tout à fait confiance ". A l'inverse, seulement un tiers ne lui fait pas confiance à ce sujet (33%). Une proportion quasi-identique des personnes interrogées affirme faire confiance à sa région pour mettre en œuvre le développement durable (64% dont 12% " tout à fait confiance ") contre 32% seulement qui ne lui font pas confiance. La confiance à l'égard de l'Union européenne apparaît beaucoup plus mitigée : si 48% de l'échantillon déclarent lui faire confiance en matière de développement durable, 49% ne lui font au contraire pas confiance. Enfin, la confiance à l'égard de l'Etat sur ce sujet apparaît minoritaire : 43% seulement des Français lui font confiance contre 55% qui déclarent ne pas lui faire confiance.

Ces résultats révèlent l'importance du rôle des collectivités locales, et notamment des communes, aux yeux des Français en matière de développement durable. Deux facteurs peuvent contribuer à l'expliquer : tout d'abord, les Français ayant une perception très globale

du développement durable, intégrant toutes les dimensions de leur vie, il n'est pas tellement surprenant qu'ils se tournent d'abord vers l'acteur dont ils se sentent le plus proches au quotidien. Par ailleurs, ces résultats reflètent aussi la méfiance traditionnelle manifestée à l'encontre des pouvoirs publics et notamment de l'Etat.

Soulignons cependant que les personnes déclarant avoir une idée précise de ce que signifie l'expression développement durable font d'abord confiance à l'Union européenne (61%), devant leur région (59%), leur commune (57%) et enfin l'Etat (45%).

### **Prise de conscience et optimisme : les deux mots d'ordre pour l'avenir**

Tous ces éléments tendent à montrer que les Français sont plutôt sensibles à la qualité de l'environnement et de leur cadre de vie et qu'à ce titre, ils croient aux vertus des politiques de développement durable. Interrogés sur les mesures prioritaires à prendre en matière de développement durable dans les communes, ils manifestent d'ailleurs le désir d'être davantage informés sur le sujet et plus sensibilisés à la question. En effet, plus d'un Français sur deux (51%) a répondu qu'il fallait " introduire le développement durable dans les programmes scolaires " tandis que 46% ont déclaré qu'il fallait " informer les habitants sur les bons gestes à avoir ". Ces mesures devançant des projets plus ambitieux ou plus coûteux comme le fait " d'encourager financièrement la construction d'habitations respectant l'environnement " (38%) ou " de favoriser les transports en commun et les véhicules propres " (34%). Enfin, 26% de l'échantillon pensent qu'il faut " informer les populations en matière de gestions des risques naturels et industriels ". Ces résultats montrent que les Français sont conscients de la nécessité que chacun se sente directement concerné par les questions d'environnement et de cadre de vie et agisse au quotidien.

Dernière note positive de cette enquête : plus des deux tiers des Français (69%) pensent que si le réchauffement de la planète constitue une menace pour les générations futures, il est cependant encore possible d'inverser la tendance. 23% jugent cependant qu'il s'agit d'un danger quasi-immédiat et qu'il est presque trop tard pour inverser la tendance (29% des jeunes de moins de 35 ans contre 20% seulement des personnes de 35 ans et plus). Les atteintes à l'environnement génèrent donc aujourd'hui de très fortes inquiétudes. 6% seulement des Français estiment que les conséquences du réchauffement de la planète sont exagérées et que ce phénomène ne nécessite pas de mesures particulières (15% des personnes de 70 ans et plus). Les jeunes se montrent un peu plus inquiets que leurs aînés : 30% des 15-19 ans et 31% des 20-24 ans pensent qu'il est presque trop tard contre 18% des personnes âgées de 60 à 69 ans et 14% des personnes de 70 ans et plus.

Dans ce contexte, il y a fort à parier qu'une fois la notion de développement durable mieux comprise et appréhendée, les attentes des Français risquent de se préciser dans les prochaines années. La commune, perçue comme un acteur majeur sur le sujet, aura alors très certainement un rôle prépondérant à jouer.

### ▪ **8- Plus de 8 blogueurs sur 10 ont moins de 24 ans (JDN Solutions du 20/12)**

Les blogs séduisent très largement un public jeune: plus de 8 blogueurs sur 10 (82%) ont moins de 24 ans, annonce jeudi l'institut Médiamétrie dans un communiqué.

Médiamétrie qui propose pour la première fois un bilan sur ce phénomène, précise que 35% des blogueurs ont de 11 à 15 ans et 47% de 16 à 24 ans.

Plus d'un blogueur sur deux (52%) est un étudiant et plus d'un blogueur sur deux (54%) est une femme.

Au deuxième trimestre 2005, 73% des internautes français déclarent savoir ce que sont les blogs. Neuf internautes sur 10 (89,1%) de 15 à 24 ans connaissent les blogs. Seulement 53% des seniors connaissent leur existence.

Les blogs sont consultés chaque mois par 6,7 millions d'internautes soit 28% des internautes français.

Au troisième trimestre 2005, 2,2 millions d'internautes déclarent avoir déjà créé un blog, soit près d'un internaute sur 10 (9,3%).

Pour les principales plates-formes de blogs, Skyblog qui "a connu une ascension fulgurante en termes d'audience", est numéro un avec +130% d'internautes sur un an.

En octobre 2005, 3.428.000 internautes ont consulté au moins un blog édité par Skyblog, 2.212.000 internautes ont fait de même avec au moins un blog édité par la société Six Apart, et 1.815.000 internautes avec la plate-forme Over-blog.

Ces résultats sur les blogs s'appuient, explique Médiamétrie, "sur la gamme de produits et services développés et commercialisés par le département Internet et nouveaux médias de Médiamétrie: les Observatoires multimédia, le Panel d'audience et Médiamétrie/NetRatings".

#### ▪ 9- Le vlog, une nouvelle vogue née de la culture internet (JDN du 20/12)

Après les blogs, commentaires personnels sur l'internet, les podcasts, messages audio sur les baladeurs numériques, voici venu le temps du vlog, un nouveau moyen de communication incorporant l'image et le son, contraction du blog et de la vidéo.

Le vlog a l'avantage d'être visuel puisqu'il s'agit de petites séquences animées, filmées souvent avec des moyens amateurs et une technologie bon marché.

On se promène ainsi dans un pousse-pousse dans les rues de Bombay, comme on peut suivre la vie de la jeune Philippine Karen Avila. D'autres vlogs ont plutôt l'ambition de développer des sujets d'actualité.

Le point commun des vlogs, des blogs et des podcasts est de permettre de se libérer du carcan de l'information diffusée par les grands médias, en offrant des commentaires personnels sur l'actualité. Les bloggers et vloggers s'étiquettent alors "journalistes-citoyens".

"Les gens veulent de l'authentique -- ils sont saturés de voir des choses toujours plus sophistiquées, et veulent du concret, du quotidien", explique Amanda Congdon, auteur et présentatrice de "Rocketboom", un vlog très en vogue à New York.

L'essor du "vlogging" est également permis par la démocratisation des caméras vidéo, la multiplication des logiciels et la rapidité des connections internet.

"Quelquefois les gens disent que les vidéo-blogs sont ennuyeux car ils ne sont pas comme des programmes télé, mais ce n'est pas leur but. L'objectif est juste de capturer des moments éphémères de la vie quotidienne", explique de son côté un autre vlogger, Steve Garfield, auteur de "The Carol and Steve show".

Cette dernière mode laisse entrevoir ce que pourrait être dans l'avenir le nouveau paysage audiovisuel, avec choix à la carte illimité des programmes.

Les grands groupes de communication l'ont d'ailleurs déjà bien compris et ont commencé à diffuser parallèlement à leurs programmes classiques des messages audio et vidéo à télécharger.

Le lancement en octobre dernier du dernier iPod vidéo par Apple a dopé la culture du "vlogging", en rendant plus accessible le téléchargement de vidéo sur les petits écrans des baladeurs.

Mais les vlogs "ont eu leur moment de gloire lors de la couverture du tsunami, quand la BBC et d'autres groupes ayant pignon sur rue leur ont ouvert leurs portes", souligne Lee Rainie, de l'institut de recherche Pew sur l'internet à Washington.

De fait, lors des dramatiques raz-de-marée du 26 décembre 2004, des bandes vidéo amateurs, réalisées par des touristes, ont envahi les écrans de télévision du monde entier et ont été diffusées en masse sur la toile.

Les vloggers ont été aussi très présents lors du cyclone Katrina qui a frappé le sud des Etats-Unis à la fin de l'été.

Mais les vloggers ne se limitent pas aux catastrophes naturelles et font aussi preuve d'imagination comme celui qui a enregistré la circulation sur le canal de Panama pendant une semaine, puis l'a diffusé en accéléré sur le web.

Rocketboom est le parfait exemple de cette nouvelle mode, avec des sujets à la limite entre l'insolence, l'impudeur, les commérages et le divertissement. Le site, né en 2004, rencontre un très grand succès, avec 100.000 téléchargements par jour, cinq jours par semaine.

La réussite d'un vlog n'implique pas de lourds moyens financiers. Un équipement basique suffit pour qu'une centaine de milliers de paires d'yeux le visionnent dans le monde entier.

"Les coûts sont très bas. Rocketboom a besoin de revenus publicitaires, mais il n'a pas besoin de beaucoup pour être bénéficiaire", explique Jeff Jarvis, un observateur des médias pour le site BuzzMachine.com.

Les sceptiques souligneront en revanche que ces nouveaux moyens de communication, vlogs, blogs et podcasts, restent un divertissement qui n'aura jamais autant de poids, de moyens et de capacités d'analyse que les médias classiques.

Ce à quoi les aficionados du vlog répliquent: "c'est justement là leur force".

- **10- Hachette et la Socpresse lanceront leur quotidien gratuit à Paris à la mi-2006 (CB News du 21/12)**

Interrogé hier sur LCI, Gérald de Roquemaurel, Pdg d'Hachette Filipacchi Médias (HFM), a indiqué que le "réseau Ville Plus", co-détenu avec la Socpresse, lancera un quotidien gratuit "à Paris selon toutes probabilités à la mi-2006". "Ville Plus", qui édite déjà des quotidiens gratuits à Lille, Lyon ou Marseille, a été créé par les deux groupes en réponse au lancement de Metroet 20 Minutes. Par ailleurs, Le Monde a engagé des discussions il y a quelques semaines pour entrer au tour de table de "Ville Plus".

- **11- Les Blogs font leur papier... journal ! (AFP, du 15/12)**

Le blog a enfin son journal papier, Netizen, le premier magazine pour comprendre et décrypter la révolution blog, en kiosque dès le 26 janvier prochain

Netizen, néologisme désignant "le citoyen du Net", se veut "le tout premier magazine au monde consacré "exclusivement aux blogs et à la prise de parole des individus sur le Web", selon un communiqué de Pointblog, qui publie pointblog.com, premier magazine online dédié à l'actualité du blogging.

Edité par les Editions Astrolabe (Groupe Rockson) et intégralement produit et écrit par Pointblog, ce magazine de 84 pages aura un tirage de 65.000 exemplaires. Il s'agit "davantage d'un magazine de société que de presse informatique, qui s'adresse à une cible large et entend informer et apporter du recul sur les révolutions que nous vivons actuellement sur le Web, en aidant à en comprendre les enjeux et les conséquences."

Créé en 2005 dans le giron du groupe Rockson, conglomérat spécialisé dans l'impression et la logistique, Astrolabe édite déjà des magazines culturels.

Cette société est dirigée par Frédéric François qui devient directeur de la publication de Netizen.

Un [blog](#) a été ouvert en complément du magazine, pour suivre le lancement, recueillir idées et témoignages.

- **12- Création d'un pôle "produits et services interactifs" chez Prisma Presse (CB News du 05/01/06)**

Le département Développement et Diversifications de Prisma Presse, dirigé par Olivier Jacobs, crée un 2e pôle d'activité dédié aux produits et services interactifs, aux côtés du pôle "Produits de marques éditoriaux". Sa direction est confiée à Martial Viudes, directeur éditorial de Prisma Presse Interactive depuis 2001.

▪ **13- Le podcast, Objet Virtuel juridiquement Non Identifié ? (JDN du 03/01/06)**

*Le podcasting, en tant que nouveau mode de diffusion de contenus, soulève des questions de droit auxquelles la jurisprudence ne fournit pas encore de réponses. Diffuseurs, éditeurs et utilisateurs sont concernés.*

Vous avez raté le gagnant de la Star'Ac 2005 ? Vous êtes accro à l'info mais ne pouvez l'écouter que dans le métro ? Pas de panique, les podcasts sont là. Et il ne fait aucun doute qu'ils connaîtront le même succès que les blogs.

Le développement de ces derniers témoigne d'ailleurs de ce que le besoin de communiquer, de s'exprimer, de partager ses goûts, ses émotions ou ses coups de gueule est une lame de fond qui transcende jusqu'aux plus timides. Si l'on ajoute à cet engouement le son et la vidéo... la lame de fond se transformera en raz-de-marée.

Réduire cependant les podcasts aux blogs serait une erreur, car en réalité beaucoup d'éditeurs et de médias classiques utilisent déjà cette technologie avec succès, notamment les radios d'information.

Le podcast est un "système de diffusion et d'agrégation de contenus audio destinés aux baladeurs, tels que l'iPod. Développé par Adam Curry en 2004, le podcasting utilise le format de syndication de contenus RSS 2.0, pour rendre les compilations disponibles aux abonnés, de la même manière que l'on s'abonne à un flux de nouvelles. Le programme qui capture le flux audio et se synchronise avec le diffuseur est appelé un podcatcher" (définition du JDN).

C'est tout un environnement qui se crée aujourd'hui autour des podcasts, avec les éditeurs de services en ligne dédiés aux podcasts, les annuaires de podcasts, et les éditeurs de logiciels et les fabricants de hardware permettant pour les uns d'enregistrer et de poster des billets, et pour les autres de les télécharger et de les écouter en mode nomade.

Bien que les juges n'aient pas encore eu à se prononcer sur ce nouveau mode de diffusion, le podcast n'échappera pas au droit et plusieurs points devront être abordés :

**Côté diffuseurs :**

-l'enregistrement ne pose de pas de problème majeur... sauf si l'on réutilise des éléments protégés préexistants (musique, son, émission audio...). On voit bien poindre ici l'éternelle fausse exception de la courte citation qui, pour être valable, doit non seulement être courte mais aussi être intégrée dans une œuvre nouvelle et justifiée pour des raisons de polémique, critiques, etc. Un nouveau marché devrait se créer rapidement autour des fonds sonores pour podcast ;

-attention aux écarts de même nature que ceux rencontrés sur les blogs : diffamation, injures, violation du droit à l'image sont autant de fautes qui seront aussi malheureusement à traquer dans les podcasts ;

-le droit à être protégé, c'est à dire le droit de définir les conditions d'utilisation, de téléchargement et d'écoute des contenus de type podcast, devra être précisé. Car le contenu du podcast lui-même, qu'il soit ou non éligible au titre du droit d'auteur, sera à n'en pas douter la "propriété" de son créateur. La plupart des services professionnels qui proposent des contenus de type podcasts diffusent d'ailleurs en ligne des "conditions d'utilisation" (l'offre Podcast d'Europe 1 par exemple) ;

**Côté services en ligne :**

-pour les services en ligne spécialisés, comme par exemple les annuaires, se posera l'éternelle question de leur responsabilité en qualité de "pointeur", d'une part, et de leur droit à intégrer tel podcast et pas tel autre, d'autre part. Mais sur ce point, tant que la problématique des outils de recherche sur Internet ne sera pas réglée, la question sera récurrente quelle que soit la technologie en cause ;

### **Côté utilisateurs :**

-il est clair qu'il appartiendra à l'utilisateur de respecter le contenu lui-même, qu'il existe ou non des conditions d'utilisation, et s'il en existe de les respecter à la lettre car gratuité ne rime pas avec liberté ;

-enfin, le droit mais aussi l'obligation de télécharger des logiciels spécifiques implique de respecter, là encore, les licences d'utilisation.

Nul doute que ces premières réflexions en appelleront d'autres car l'ère du podcast vient seulement de commencer, et il se murmure que la Sacem se penche sur ce sujet, considéré comme une nouvelle source de revenus.

#### **▪ 14- Le blog d'entreprise à l'épreuve du risque (JDN du 03/01/06)**

*Un wiki recense les sociétés américaines listées au Fortune 500 qui publient des blogs d'entreprise. La question : celles qui ne bloguent pas sont-elles celles qui ont le moins à perdre ?*

Le blog d'entreprise serait-il réservé aux sociétés en perte de vitesse ? C'est l'hypothèse que se proposent de vérifier les créateurs d'un wiki référençant les blogs d'entreprises des compagnies appartenant à l'index Fortune 500, Chris Anderson du magazine américain Wired, et Ross Mayfield de Socialtext, éditeur de solutions collaboratives d'entreprise basées sur le wiki. L'idée consiste à répertorier les grandes sociétés américaines dont les employés bloguent au sujet de l'entreprise et/ou de ses produits, puis de comparer leurs performances boursières à celles des entreprises qui ne bloguent pas. A ce jour, 22 entreprises ont été identifiées, soit moins de 5 % des 500 entreprises américaines qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires.

L'hypothèse des deux fondateurs trouve son fondement dans l'analyse des risques auxquels s'expose une entreprise qui lance un blog. Au-delà de l'aspect innovant et immédiat de cette nouvelle technique de communication, le blog est en effet difficile à gérer en termes d'image (lire l'article du JDN du 06/10/05). Il représente forcément un certain abandon de contrôle de la part des équipes de communication, souvent plus habituées à la protection de l'information qu'à la transparence et la contradiction. Mal utilisé, il peut avoir un impact négatif sur l'image et les résultats commerciaux. Inversement, bien géré, cet outil marketing alternatif peut permettre de dynamiser une stratégie de communication, et d'atteindre une nouvelle dimension grâce aux phénomènes de bouche à oreille.

Tout serait donc une affaire de ratio entre niveau de risque et bénéfices attendus... mais encore faut-il le prouver. C'est pourquoi la liste de blogs d'entreprise - blogs accessibles au grand public uniquement - établie sur le wiki, en plus d'être mise à jour régulièrement par les internautes motivés par le projet, sera prochainement enrichie du cours des actions correspondantes et d'informations sur les performances de ces valeurs, comparées à celles des autres entreprises du Fortune 500.

A l'heure actuelle, les actions des entreprises "blogueuses" se sont valorisées de 4 % en moyenne sur les douze derniers mois, contre 19 % de croissance moyenne pour le reste des membres de l'indice. Mais la statistique ne prend en compte qu'une vingtaine d'entreprises disposant de blogs, ce qui en limite sa portée.

Parmi les blogs d'entreprise recensés, citons Amazon (blogs dédiés aux web services, au développement du moteur A9), Cisco (blog d'opinion sur la politique et l'innovation), Dell (blog sur Linux), Ford, Hewlett Packard (blogs de managers et blogs thématiques), IBM (blogs d'employés et d'anciens employés, blogs thématiques), Microsoft, Motorola (blog produit), Sun (blogs d'employés et de managers). Des acteurs dont on ne peut pas vraiment dire qu'ils sont aux abois.

▪ **15- Gratuits : lancer le troisième acteur du marché parisien (CB News du 16/01/06)**

Un de plus ? La saga du troisième gratuit parisien devrait enfin trouver son épilogue cette année. L'entrée de Hachette dans le capital du Monde a en tout cas relancé le processus. Pour le groupe qui, avec la Socpresse, commercialise le réseau Plus, il est en effet impératif de disposer d'une tête de pont parisienne. Du coup, le quotidien du soir étudie un projet, sous la responsabilité de l'un de ses rédacteurs en chef, François Bonnet. Reste à savoir quelle forme pourrait prendre ce nouveau concurrent de *Métro* et *20 Minutes*. Le Monde ne veut pas, bien sûr, d'un quotidien du soir. Mais, pour convaincre la Socpresse de se lancer, difficile aussi de proposer un journal du matin, qui fragiliserait *le Figaro*. De son côté, Le Parisien est toujours hostile à un tel projet, le groupe s'étant retiré du jeu assez rapidement.

▪ **16- Usage du Web : les femmes rattrapent leur retard (JDN du 03/01/06)**

*L'écart entre les sexes en matière d'accès à Internet a été comblé Outre-Atlantique, selon Pew Internet. Restent des différences d'usage, notamment en termes d'information et de communication, mais elles s'amenuisent.*

L'internaute moyen n'est plus un homme. Aux Etats-Unis en tout cas, 66 % des femmes se connectent à internet, soit à peu près autant que les hommes (68 %). C'est l'un des résultats d'une étude du centre de recherche Pew Internet and American Life Project portant sur l'utilisation d'internet selon le sexe.

L'égalité hommes-femmes pourrait même ne pas durer si la tendance observée chez les plus jeunes se confirme. En effet, 86 % des femmes de 18-29 ans surfent en ligne contre 80 % des hommes du même âge. En fait, jusqu'à 65 ans, il existe une plus grande proportion de femmes que d'hommes internautes. Mais, au-delà de cet âge, la sous-représentation féminine (21 % contre 34 %) explique la situation d'équilibre global, étant donnée l'espérance de vie plus longue des femmes.

En réalité les différences, relatives, se retrouvent surtout dans l'usage d'Internet, même si les écarts sont minimes pour la majorité des activités répertoriées. Les hommes recherchent et consomment plus d'informations que les femmes, notamment sportives (+ 32 points) et financières (+ 23 points), et dans une moindre mesure pour consulter la météo (+ 8 points) et se renseigner sur un produit (+ 7 points). Ils pratiquent aussi davantage les transactions en ligne (78 % contre 71 %) comme la gestion de comptes bancaires. Ils sont par ailleurs plus nombreux à surfer sans but précis, pour "passer le temps" (+ 7 points).

De leur côté, les femmes se servent davantage d'internet comme d'un moyen de communication, notamment à travers les emails et les messageries instantanées. 94 % des femmes internautes envoient des emails contre 88 % des hommes. Surtout, elles sont plus nombreuses à communiquer par email avec leur famille (+ 9 points) et leurs amis (+ 3 points). Ces différences dans les usages du Web tendent toutefois à s'atténuer, notamment en ce qui concerne la demande d'information. Significativement, la recherche d'informations générales a augmenté chez les femmes de 35 % sur six ans, soit 11 points de plus que les hommes. De même, les recherches d'informations administratives en ligne ont connu une hausse de 32 % chez les femmes, contre 1 % seulement pour les hommes.

L'homogénéisation de la consommation et de l'usage d'internet se poursuit donc, malgré des différences qui perdurent. Ainsi, les femmes sont beaucoup plus conscientes des risques des activités en ligne. 72 % d'entre elles craignent en particulier les fraudes lors des paiements avec une carte de crédit (+ 7 points), et 86 % disent redouter la pornographie sur le Net (+ 12 points).

▪ **17- CNN Pipeline : une révolution pour l'information en ligne ? (Elenbi du 17/12/05)**

*CNN vient d'annoncer le lancement de CNN Pipeline, un service de vidéo haut débit ayant vocation à « révolutionner la façon dont les personnes consultent l'information en ligne ».*

Si les vidéos d'actualités étaient déjà accessibles en ligne sur le site CNN.com, CNN Pipeline propose de nouvelles fonctionnalités inédites : la possibilité d'accéder à 4 flux vidéo en direct, l'accès à un large portfolio d'archives vidéo de CNN, et à la rubrique « Now in the News » bulletins d'informations mis à jour toutes les heures.

CNN Pipeline entend ainsi créer et ajouter une nouvelle dimension à l'information en ligne avec des services plus adaptés aux besoins de l'individu. L'aspect le plus innovant repose essentiellement sur le fait que l'utilisateur se place aux commandes de l'information. Il peut sélectionner les flux qu'il désire selon les thèmes ou la zone géographique qui l'intéresse, recevoir et programmer son propre « JT » personnalisé, le tout sans aucune publicité. Ainsi comme l'affirme un des responsables de ce nouveau service « CNN Pipeline sera à l'information en ligne ce que l'Ipod est à la musique en MP3 ».

En début d'année CNN.com avait décidé d'abandonner son système d'abonnement à l'accès aux vidéos en ligne en espérant capitaliser sur les revenus publicitaires générés par l'offre des annonceurs en ligne. Avec le lancement de Pipeline, la firme tente de récupérer une partie des recettes perdues depuis ce changement. Il lui reste cependant à prouver que ce service est suffisamment « révolutionnaire » pour inciter les utilisateurs de CNN.com à payer un abonnement alors qu'ils peuvent déjà accéder gratuitement à de nombreuses vidéos en ligne.

▪ **18- La crise majeure de la presse lyonnaise menace le pluralisme local de l'information (Le Monde, du 13/01/06)**

La presse lyonnaise connaît une crise majeure. Depuis deux mois la capitale rhônalpine, qui fut le laboratoire de la presse nationale dans les années 1980, enregistre une série d'échecs qui met en péril le pluralisme de l'information au plan local. Au total, plus de cinquante journalistes, à Lyon, sont menacés ou ont déjà perdu leur emploi depuis le début de l'année 2006.

Deux hebdomadaires locaux généralistes sont menacés, illustrant la difficulté pour la presse indépendante, en région, de s'adosser aux milieux économiques, sensibles aux pressions des pouvoirs publics locaux. Lyon Capitale, hebdomadaire indépendant créé en 1994, qui avait réussi à survivre depuis dix ans, a été placé en redressement judiciaire. Ce journal — qui compte trente salariés —, avait été racheté en septembre 2005 au quotidien Le Progrès par Bruno Rousset, le patron du groupe d'assurance April, coté au premier marché boursier. Il n'a pas résisté à la première polémique avec le maire socialiste de Lyon, Gérard Collomb, à propos des marchés publics. Après que la mairie eut coupé les budgets publicitaires de l'hebdomadaire, l'homme d'affaires, qui s'est fait tancer par M. Collomb et quelques chefs d'entreprises influents comme Bruno Ginon, le patron de GL Events, a limogé le PDG fondateur de Lyon Capitale, avant de déposer le bilan du journal, le 3 janvier.

**PRESSIONS DES POUVOIRS PUBLICS**

Tribune de Lyon, un autre hebdomadaire généraliste, le dernier-né de la presse lyonnaise, lancé en septembre 2005 par une jeune équipe talentueuse, est aussi en péril. Son propriétaire, Fernand Galula, un homme d'affaires à la retraite, proche du maire de Lyon, également en conflit avec sa rédaction, a décidé, mercredi 11 janvier, de licencier sept de ses treize journalistes — ceux qui s'opposaient ouvertement à lui sur la ligne éditoriale.

Côté audiovisuel, la situation n'est guère plus florissante. Lyon accueille certes, dans sa périphérie, à Ecully, l'une des trois grandes télévisions internationales d'informations continues, Euronews. Dans la plus grande discrétion, il est vrai. La chaîne, contrôlée par 19 télévisions publiques européennes, emploie 250 salariés (dont 160 journalistes). Elle prépare

une rénovation de son concept pour faire face à l'arrivée de nouvelles concurrentes, telles que la Chaîne française d'information continue.

Mais les antennes locales ont plus de mal à trouver leur place. La suppression des décrochages d'information locale de RTL, depuis le 1er janvier 2006 (Le Monde du 9 novembre), a sonné la fin de ce type de régionalisation des radios nationales ; Europe 1, en 2002, et France-Info, en septembre 2005, y avaient déjà renoncé. La chaîne locale Cité Télévision, propriété de Numéricable et de six communes de l'est lyonnais, a été placée en liquidation judiciaire, le 20 décembre. Quant à l'autre télévision locale, Télé Lyon Métropole (TLM), qui perd de l'argent, son sort reste suspendu à la cession annoncée du pôle Socpresse Rhône-Alpes dont elle dépend (Le Progrès, Le Dauphiné libéré, Le Bien public, Le Journal de Haute-Saône) par le groupe Dassault.

L'avenir du quotidien lyonnais Le Progrès est le gros dossier de cette cession annoncée. Trois noms de repreneurs sont toujours avancés, l'Espagnol Vocento, le Britannique Mecom et le quotidien régional lorrain L'Est républicain associé au Crédit mutuel. Aucune offre financière n'a encore été retenue par le groupe Dassault. Au siège du Progrès, à Lyon, la rédaction entretient peu d'illusion sur son avenir et s'attend, quel que soit le repreneur, à subir un nouveau dégraissage, après plusieurs plans sociaux ces dernières années.

#### SITUATION MONOPOLISTIQUE

La deuxième agglomération de France comptait, au milieu des années 1980, deux quotidiens régionaux avec Le Progrès et Lyon Matin, ainsi que les éditions locales des grands quotidiens nationaux : Lyon Libération, Le Monde Rhône-Alpes, L'Humanité Rhône-Alpes et Le Figaro Rhône-Alpes. Le paysage médiatique local risque de revenir à une situation monopolistique. Après la cession du pôle Rhône-Alpes par la Socpresse, Lyon Figaro, qui survit dans un format très réduit grâce à son couplage publicitaire avec la régie du Progrès, serait immédiatement menacé. Resterait alors un Progrès diminué, Lyon Mag, un mensuel controversé, et des journaux gratuits qui, eux, prospèrent.

#### ▪ 19- La presse écrite britannique perd de plus en plus de lecteurs (Stratégies du 17/01/06)

Malgré le lancement de nombreuses nouvelles formules en 2005, la presse britannique continue à perdre des lecteurs à un rythme soutenu, puisque la diffusion des journaux a globalement baissé de 3% en 2005 (après -2 % en 2004), selon l'organisme de contrôle de la diffusion de la presse Audit Bureau of Circulation. Ce sont les grands quotidiens, appelés quotidiens de qualité, qui résistent le mieux, enregistrant même une croissance de 1,2% au cours des six derniers mois de l'année.