

# Les médias traditionnels à l'ère du numérique "enjeux et défis"

Par : Mme Djazia BAYOU  
Chercheuse université Alger 3

**Mots clés :** Médias traditionnels, numérisation, nouvelles technologies, internet, numérique, nouveaux médias.

## الملخص:

لقد احتلت وسائل الإعلام الجماهيرية ( صحافة مكتوبة، راديو و تلفزيون) منذ نشأتها مكانة مميزة وخاصة في الوسط الإعلامي حيث كان يُعول عليها بنسبة كبيرة للحصول على المعلومات و الانتفاع بمختلف الخدمات العمومية ( من ترفيه و تعليم و خدمات متنوعة...) التي كانت تقدمها لجمهور واسع بمختلف شرائحه. هذا لم يدم طويلا، فالتطور التكنولوجي المذهل و الولوج إلى عالم الرقمنة أقلب الموازين و أحدث تغييرات جسيمة في البنية الداخلية لوسائل الإعلام الجماهيرية التي اضطرت إلى تبنى أساليب اتصالية جديدة حتى تتكيف مع الوضع الجديد و تواكب التطورات الهائلة و المستمرة للوسائل الرقمية . و انطلاقا من هذا الوضع الجديد المفروض على وسائل الإعلام الجماهيرية نطرح الإشكالية التالية:

ما هي تداعيات ولوج وسائل الإعلام الجماهيرية إلى عالم الرقمنة ؟  
ما هي التحديات التي واجهتها والحلول التي اتخذتها للتكيف مع  
هذا الوضع الجديد ؟

### ▪ *Introduction:*

Partout dans le monde, l'irruption des technologies numériques est l'un des facteurs puissants de la transformation actuelle des médias, plus précisément, l'information journalistique à commencer par les moyens d'informer et de s'informer.

Engagée il y a quatre décennies, la numérisation s'infiltré à des circonstances et des degrés différents selon les médias. Tout a débuté dans les années 1960 lorsque l'informatique fut associée aux télécommunications. Dans les années 1970 apparaissent les premières banques de données d'information, de traitement et de présentation de l'information. C'est à partir de là que le terme numérisation entre dans le jargon journalistique. Les ordinateurs permettent ainsi la numérisation des textes et facilitent l'accès, le flux et le traitement de l'information pour tous les journalistes. Plus tard la digitalisation de l'information concerne en premier les textes, puis les images et les sons. Très vite, le numérique prend une place prépondérante dans le secteur des médias et se développe grâce à l'émergence des nouveaux moyens technologiques à savoir : les satellites de communication, la miniaturisation de nombreux outils tel la caméra, le téléphone mobile et l'appareil photonumérique. Les années 1980 voient apparaître les micro-ordinateurs, accessible au large public, au sein du travail comme à domicile. Ceci permet un grand flux de l'information, que se soit vers et au sein des rédactions, ou en direction du public lui-même ce qui permet l'apparition de la téléinformatique domestique ou télématique puis l'internet avec le développement de l'ADSL à partir de 1999. De nouveaux intervenants ont pris une place privilégiée dans

le système d'information tels les moteurs de recherche, les fournisseurs d'accès, les réseaux sociaux, etc. Désormais, ces nouveaux moyens d'information numériques s'intercalent entre les fournisseurs de contenus et leurs public ce qui met en péril le rôle des médiastraditionnels qui se voyaient être les seuls détenteurs ou plutôt vecteurs de l'information dans la cène médiatique. Ceci nous conduit à poser la problématique suivante :

À quels enjeux sont confrontés les médias traditionnels au sein de l'univers numérique.

C'est à quoi nous essayons de répondre en mettant la lumière sur deux points essentiels à savoir :

- le grand bouleversement qu'ont connu ces médias lors de leur passage à l'ère numérique.
- Les perspectives et les solutions requises par les médias traditionnels pour s'adapter à ce nouvel environnement numérique.

### **I- Les médias traditionnels face à l'émergence de la numérisation :**

Si l'irruption de la numérisation n'entraîne pas la disparition des médias traditionnels, elle remet en cause, cependant, leurs positions acquises. Elle conduit ainsi, à une réduction de leur place ainsi qu'à un changement des équilibres économiques sur lesquels ils avaient auparavant bâti leur croissance.

D'emblé, les médias traditionnels ont vu dans la numérisation une menace les conduisant à transformer tout leur mode de fonctionnement. La possibilité à digitaliser de grands volumes de donnée à

transporter, permet des changements plus rapides dans la presse écrite. Les années 1990 connaîtront un début d'abandon de l'analogique et verront le même processus s'engager dans les radios et télévisions. Quelques années plus tard, l'ADSL prend place et donne libre court à l'utilisation de l'internet par les médias, mais aussi, par un large public. Les médias en ligne voient le jour et s'enrichissent de matières audiovisuelles. C'est ainsi que la numérisation a considérablement transformé les médias traditionnels<sup>1</sup> :

1- en favorisant l'accélération du traitement de l'information.

2- en allégeant les structures techniques et rédactionnelles

3- démultiplication des médias avec des structures restreintes

Grâce à l'internet et aux banques de données audiovisuelles, accessibles en ligne et en continu, les médias ont pu accéder à une variété de sources, de toute nature, facilitant ainsi le travail des journalistes qui devaient -jadis- ce plier en quatre pour se procurer la moindre information. Cette opportunité, de recourir aussi facilement aux sources de l'information, est bien entendu, bien accueillie par toutes les entreprises de médias qui ont dû diminuer le nombre de leurs effectifs grâce à cette nouvelle technologie qui leur a permis de réduire leur coût de fonctionnement.

Dans les zones à conflits, tous les médias ne sont plus obligés d'avoir des correspondants sur place pour accéder à l'information et aux données audio-visuelles. Grâce à l'information en ligne, tout arrive aux rédactions, sur un plateau d'or. L'internet permet de fournir, sans contrainte de délai de bouclage, de fréquence de parution ou de temps d'antenne, une information quasiment instantanée et actualisée en continu. L'information est donc facilement et immédiatement véhiculée sur les réseaux numériques puis reprise par tous les médias de façon instantanée.

Face à cette évolution incontrôlable, la presse écrite, première menacé par l'irruption numérique à vite réagit. En effet, plusieurs quotidiens, partout dans le monde et même en Algérie, ont développé leur offre en ligne et adopté le format de celle-ci aux exigences du numérique. La plupart de ces quotidiens se contentent principalement de transporter les éditions papiers en format numérique. Alors que d'autres, bien rare, font le pari du numérique en offrant des contenus rédactionnels spécifiques<sup>2</sup>.

Quoi qu'il en soit, l'intégralité des titres proposent des versions web enrichies qui trouvent très vite un large public.

Le premier niveau de présence sur internet consiste à reprendre les articles et les images du quotidien et les mettre en ligne. De nombreux titres proposent, en plus des contenus réalisés pour le site Internet, des documents trop volumineux pour être fournis avec l'édition papier.

C'est en Amérique que la presse à fait sa première entrée dans le monde du numérique. Le « *Chicago*

*Tribune* » propose, en 1992, ses premières informations sur internet. En France « *le Monde* » crée en 1995, un service multimédia qui permet d'accéder aux informations via Infoni. D'autres quotidiens suivent la même démarche comme : Libération, Le Parisien, l'Humanité et bien d'autres encore, créent leur propre service sur internet<sup>3</sup>. A vrai dire, il existe certainement peu de titres de presse écrite dans le monde qui n'aient leur propre service numérique.

## **II- Internet : « le média des médias ».**

Dès l'apparition de la numérisation, les médias traditionnels (presse écrite, télévision) ont été contraint d'adopter de nouveaux mécanismes de fonctionnement pour perdurer, le plus longtemps possible, dans la scène médiatique. Les médias traditionnels sont ainsi conduits à renoncer à certaines activités et certaines fonctions, que la numérisation réalise de façon plus efficace et plus avantageuse.

En matière de nouveaux médias, le numérique prendra tout d'abord des formes très éphémères tels Prestel en Grande- Bretagne, les réseaux de câbles interactifs de Vidéotron au Canada et le Bildschirmtext en Allemagne. En France le minitel s'installe dès 1980 et aux états unies le Compuserv (un réseau privé à destination des micros ordinateurs)<sup>(5)</sup>. Pendant ce temps là, se mettait en place dans les milieux universitaires les prémices de l'internet. Celui-ci est ouvert au public en 1991. Il ne prend cependant la forme d'un média grand public que quelques années plus tard. Internet devient ainsi, un nouveau média, plus encore, beaucoup y voient le « le média des médias »<sup>(6)</sup> sur lequel se retrouveraient les médias traditionnels. Et pour cause, l'internet transforme de façon rapide toutes

ses fonctionnalités, alors même que les supports permettant d'y accéder se diversifient instantanément : smartphones, tablettes, pc portable et bien d'autres dispositifs en cours d'invention.

Ces nouveaux médias numériques sont très prisé grâce aux différents services qu'ils offrent à savoir : l'information journalistique en continu, la communication interpersonnelle ( mail, chat), sociabilité virtuelle des réseaux sociaux ( Facebook, Twitter...) achat en ligne( e-commerce), échange d'idées et d'opinions ( sites, blogs, forum...). Les spécificités des nouveaux médias numériques présentent la caractéristique de proposer tout ce que les autres médias proposent déjà : écrit, son, image, vidéo et bien d'autres choses encore plus développées.

Chose certaine, la consultation d'Internet réduit considérablement le temps nécessaire pour lire un journal, écouter la radio ou regarder la télévision. Aux états unis, d'après une enquête du « PewResearch Center »(7), la proportion des personnes interrogées ayant lu un journal la veille de l'enquête est passé de 49% en 1994 à 40% en 2006. Cependant, la part des sondés qui s'étaient connectés à Internet la veille est passé de 4% à 53%.

Au sein de l'union européenne, une étude montre qu'en 2003, Internet a représenté près de 10% de la consommation horaire totale de médias par les européens, contre 13% pour les journaux et 8% pour les magazines (8). Hélas ces chiffre ont du changé avec le temps en donnant un grand privilège à la consommation d'internet par rapport aux autres médias traditionnels. Cette évolution s'explique par le fait que l'internet ainsi que les autres médias numériques permettent une plus

grande individualisation des usages contrairement aux médias traditionnels qui s'étaient plutôt structuré autour d'audience de masse. Cette évolution est d'autant plus accentuée que l'absence de contrainte en terme de stockage et de présentation permet à l'Internet de présenter à ses consommateurs une offre plus large et diversifiée en terme de services et de fonctions.

Si le numérique n'est pas à l'origine du recul de la diffusion de certains médias traditionnels, il n'en demeure pas moins un catalyseur de changements profond, car non seulement il bouleverse les équilibres économiques du secteur médiatique ancien, mais il met l'accent sur les limites de ce secteur par rapport aux attentes des consommateurs qui sont vite détournés vers les médias numériques. D'après Médiamétrie(9), plus de la moitié de la population âgée de plus de 11 ans et plus, c'est connectée à internet au cours du mois de septembre 2006. Le temps moyen passé sur Internet est d'environ 24h par mois. En résumé, si l'on regarde l'ensemble des activités multimédias (internet, jeux vidéo, music, actualités,...etc.), 72% de la population pratique au moins une de ces activités sur un jour moyen de la semaine. La place des médias numériques devient ainsi particulièrement forte pour les jeunes générations considérés comme les « autochtones de l'Internet »(10)ceux qui ne connaîtront jamais un monde sans Internet et dont le numérique est la « langue maternelle »(11)

La capacité de l'information instantanée à traiter et présenter des données diversifiées rend l'Internet beaucoup plus attractif que tous les autres médias traditionnels. Qu'il s'agisse de trouver une information

précise ou tout simplement de s'informer sur l'actualité quotidienne, se divertir, écouter de la musique, discuter avec d'autres personnes en directe..., internet rend ces services, et de façon beaucoup plus simple, rapide et efficace que n'a pu le faire jusqu'ici la presse, la radio ou bien la télévision.

L'engouement des internautes pour une des caractéristiques d'internet : la possibilité d'échanges personnels. Sur internet, le consommateur de média n'est plus passif mais un acteur du média et un producteur de contenu<sup>(12)</sup>. Ceci a permis l'explosion de sites web « communautaires » comme : youtube, Dailymotion, Myspace...etc. Ces sites constituent une plate forme formidable pour tous ceux qui désirent s'investir dans la production de contenus dédiés aux autres internautes. En effet, les sites Internet qui proposent à leurs internautes de s'exprimer et d'avoir des échanges entre eux attirent une audience beaucoup plus large que les sites d'informations qui proposent uniquement la consultation de contenus. Cet esprit participatif constitue l'essence même d'internet. Ceci a été démultiplié avec l'arrivée du Web 2.0 et de plusieurs outils qui facilitent la prise en charge du média par l'internet.

Désormais, l'internaute peut choisir les informations qu'il veut consulter en fonction de ces choix et de ses préférences. Il peut éventuellement choisir les sujets sur lesquels il veut être informé en priorité et réagir directement aux contenus qu'il lit.

La numérisation a permis aux média de passer à la vitesse supérieure en enrichissant leur contenu dans deux direction :<sup>(13)</sup>

- l'intégration de contenus multimédias notamment des contenus produit par les internautes
- le développement de fonctionnalités issues du Web 2.0

### **III- Les nouveaux aspects de l'information à l'ère numérique.**

Avec l'irruption du numérique dans le monde actuel, les média- nouveaux ou traditionnels- connaissent un réel bouleversement quand à l'acquisition, le traitement, ou bien la diffusion de l'information. Plusieurs changements ont du être adopté par ces médias qui se sont vu dans l'obligation de recourir à de nouvelles méthodes de fonctionnement pour faire bonne figure à l'ère de la numérisation. Une ère bien particulière et au combien exigeante. De nouveaux aspects recouvrent le traitement de l'information numérique à savoir :(14)

#### **1-L'immédiateté :**

En effet, l'un des traits les plus particuliers liés à l'information numérique c'est l'accélération du traitement de celle-ci. Avec le web, l'immédiateté conduit aux desks des sites d'actualité. Plusieurs journalistes se relaient jusqu'à 24h sur 24. Les « lives tweet » en constituent une autre forme plus actuelle. Plus besoin d'attendre jusqu'à demain pour avoir l'information. Celle-ci est donné et de façon immédiate et instantané par le Web qui offre aux consommateurs un moyen sûr et rapide de s'informer. Grâce à l'immédiateté, rendue possible avec la numérisation, l'information n'est plus interrompue mais continue.

## **2-Sources virtuels :**

Il s'agit de sources auxquelles les journalistes accèdent via les réseaux téléphoniques mais surtout l'internet sous toutes ses formes (mails, sites, blog, forum, ...etc.) ce terrain virtuel prend la forme de l'afflux vers les rédactions des différents médias. Chaque journaliste chaque rédaction aura pour mission d'enrichir le terrain virtuel pour mieux le construire et le présenter. Le numérique transforme ainsi le bon vieux carnet d'adresse en le rendant plus actif et interactif puisque les multiples contacts qu'il recèle peuvent prendre eux-mêmes l'initiative de prévenir le journaliste qu'un tel événement est en train de se produire au moment propice.

## **3-Conception de contenus multimédias :**

L'une des caractéristiques de l'information à l'ère numérique c'est la construction et la conception de récits et de contenus multimédias. Il s'agit, en fait, d'inventer des modes de traitement de l'information combinant : textes, son, image, vidéo. C'est le « data journalisme » ou journalisme de données qui transforme – selon Joannès-(15) la conception même de la compétence et donc de la formation dont le journaliste a besoin pour s'adapter au progrès numérique. La part croissante de la vidéo souligne le caractère pluri-média que présentent les sites d'information. Malheureusement, les entreprises de presse ne pourront plus se contenter de leurs écrits mais doivent être plus attractifs et créatifs en accompagnant leur textes avec des contenus multimédias à leurs consommateurs en ligne.

#### **4- Participatif :**

L'autre trait caractéristique de l'information numérique consiste dans le contributif, soit l'interrelation entre le journaliste et l'amateur. Le consommateur d'information numérique n'est plus un agent passif mais un acteur actif qui contribue lui-même à la production de l'information, aussi bien écrite que sonore ou visuelle. Les blogs, les sites, les forums, les réseaux sociaux ..., deviennent un réel espace médiatique. C'est dire que la conception même du journalisme, la manière de le pratiquer sont à redéfinir.

La participation des internautes à l'élaboration des sites d'information est une tendance profonde, comme en témoigne le succès fulgurant de sites tel : Dailymotion, Youtube ou MySpace. l'expression « citizen journalism » qui veut dire (journalism citoyen) est le fait que des individus « jouent un rôle actif dans le processus de collecte, de transmission, d'analyse et de diffusion des actualités et de l'information en général »<sup>(16)</sup>

Concernant ce point, plusieurs analystes soulèvent la question de l'information des citoyens et de la qualité du débat démocratique ce qui représente un défi adressé aux médias traditionnels et plus particulièrement la presse. Comment permettre le transfert du modèle éditorial de la presse sur un nouveau média ou les possibilités de surveillance sont limitées ? Telle est la question posée. Comme l'indique Antoine de Tarle : « le vrai danger réside dans la confusion entre les textes et des images qui circulent sans limite et hors de tout contexte sur les sites comme Myspace ou Youtube et l'information réelle sur des faits avérés. En matière

d'information, il n'existe pas de demis ou de quart de vérité mais des faits vérifiés ou erronés »(17)

#### **IV- Les nouvelles concurrences des médias dans l'univers numérique :**

C'est une évidence de dire que les médias rencontrent une très forte concurrence sur le Web. La concurrence à laquelle les entreprises médiatiques doivent répondre est rude et multiple : elle regroupe des portails généralistes, des moteurs de recherche ayant développé des fonctions « d'agrégateur »(18), de l'internet spécialisés aussi bien dans le service public que dans l'édition de contenus spécifiques ou des sites gérés par des particuliers ou des sites officiels.

Le renforcement de la place des supports numériques, de plus en plus sensibles pour les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) mais aussi les nouveaux médias fait apparaître des intermédiaires entre les médias et leurs public. Ces intermédiaires appelés « infomédiaires »(19) sont caractérisé par leur diversité : fournisseurs d'accès, industriels (principalement Apple avec l'Iphone et l'Ipad) portails, moteurs de recherches, en première place, Google, les plates formes d'échanges et de discussions ainsi que les différents réseaux sociaux. L'un des effets néfastes des infomédiaires, leur puissant impact sur les modèles économiques des médias car ils prélèvent directement une partie des ressources publicitaires au moment du passage des internautes par leurs services. Pis encore, ils font un deuxième prélèvement qui pourra découler de l'exploitation des fichiers d'utilisateurs chargés de données personnelles qu'ils peuvent constituer, à partir de l'enregistrement des consultations. Apple par

exemple, impose une formule de prélèvement ferme atteignant les 30% sur les ressources issues du paiement des contenus des médias d'information(20). En plus claire, les infomédiaires œuvrent dans le sens du partage de la valeur ajoutée. Les entreprises médiatiques se trouvent ainsi en position de faiblesse dans l'incapacité de faire face à des groupes puissants (Google, Facebook, youtube), le plus souvent internationaux, en position de force qui exercent un réel monopole sur la cène numérique.

Aujourd'hui, la question cruciale du référencement par les moteurs de recherche s'impose surtout lorsque l'on sait que les utilisateurs accèdent beaucoup plus souvent au travers de ces derniers, au contenu des sites d'information. L'efficacité requise pour ce référencement exige aux entreprises médiatiques une collaboration nécessaire entre journalistes et service marketing afin de rentabiliser leur contenu sur le web et pourquoi pas, échapper aux infomédiaires qui prônent un monopole sans égal dans le domaine numérique.

Tout d'abord, le développement des supports numériques nécessite aux différents médias d'engager, et de façon régulière, des investissements supplémentaires. Bien que le numérique permet une réduction des coûts fixes de fabrication et de distribution, les coûts de lancement d'un site demeurent, malheureusement, très excessif. En effet, les entreprises médiatiques doivent, pour garder le cap, consentir de lourds investissements pour financer le passage au numérique qui comprend l'acquisition de nouvelles technologies, la formation des équipes à l'évolution des métiers ainsi que les plans de promotion, sans oublier le référencement des sites

d'informations pour assurer une grande visibilité, développer le marketing relationnel (newsletters...), faire de la publicité en ligne. Les entreprises médiatique doivent aussi investir dans leurs capacités rédactionnelles pour le numérique, soit en mettant en place des équipes « ad- hoc », soit en incitant leurs rédactions à produire des contenus spécifique à leur média mais aussi adapté au numérique(21). L'ensemble de ses investissements peut couter presque aussi cher que la production de contenus. Il est à noter que tous ces financements ne seront pas d'aussitôt rentables. Hélas, il faudra attendre quelques années plus tard pour voir le fruit de ses dépenses, car le retour sur investissement peut atteindre un délai de quatre à cinq ans.

Outre les désagréments financiers perçus à l'échelle numérique, les médias rencontrent des concurrents inévitables parmi eux les agrégateurs qui récupèrent des contenus édités par d'autres sites et les présentent sur un seul site. ces agrégateurs présentent une variété de sujets, actualisés et en continu, souvent plus vastes que ceux proposés par un seul média. Dans le cas de Yahoo, les informations proviennent des agences de presse. Pour Wikio et Google actualités, tous les contenus proposés sont tirés de sites de presse et de médias et regroupés en fonction des sujets de l'actualité. Tous ces agrégateurs proposent une offre d'information tellement abondante et variée que les sites d'information et de presse peinent à faire valoir leur différence et à s'imposer. Ajouté à cela le peu d'investissement mis en place par les opérateurs exclusivement en ligne par rapport a celui investi par les entreprises médiatiques, ce qui ne peut qu'améliorer leur rentabilité.

En résumé, le paysage concurrentiel à l'échelle numérique apparaît singulièrement encombré et menaçant pour les entreprises médiatiques. Les infomédiaires, les agrégateurs et les sites d'autres médias apparaissent comme les plus menaçants en termes d'actualisation du contenu, de référencement et d'enrichissement multi-média. Cette concurrence est particulièrement active et dispose souvent de moyens financiers importants ce qui lui assure un monopole sans égal sur la toile numérique.

#### **V- Perspectives et solutions pour une meilleure adaptation des médias à l'environnement numérique :**

D'après un rapport réalisé par Marc Tessier concernant l'état de la presse dans l'environnement numérique, M. Tessier présente une analyse complète et approfondie sur l'état actuel des médias et de la presse plus précisément dans l'univers numérique<sup>(22)</sup>. Un constat plutôt amer vu les difficultés pour les médias traditionnels à ce plier à 100% aux exigences de la toile numérique. Plusieurs propositions ont été présentées par M. Tessier. Elles consistent à donner des solutions concrètes au meilleur fonctionnement des médias dans le monde numérique. Parmi ces propositions l'on retient la nécessité de réinventer la presse dans le nouvel environnement numérique en fonction de trois critères :

- Les complémentarités entre les contenus numériques et ceux privilégiés par le support papier
- L'optimisation des synergies économiques et techniques entre les deux supports, ainsi

qu'avec la télévision, la radio et les nouveaux supports mobiles

- La possibilité de justifier un prix ou un abonnement dans un contexte de concurrence accrue sur la publicité et les petites annonces.

Marc Tessier parle d'un avenir incertain et évoque en toute certitude la nécessité pour tous les médias à s'adapter en permanence dans l'environnement numérique. Il faudra donc tout revoir : réorganiser, relancer, abandonner les anciennes formules et en créer d'autres plus efficaces et plus adaptables aux nouvelles exigences de la toile numérique. Sans oublier le besoin pressant d'investir encore plus d'avantage pour s'adapter en permanence au développement croissant et permanent des nouvelles technologies numériques. Cela pourrait sembler difficile à réaliser pour certains médias qui souffrent de mal gérance ou qui présentent des troubles financiers. Restons optimiste ! Même pour ces médias en détresse, des solutions sont proposés, il suffira juste de les appliquer. Il s'agit de :<sup>(23)</sup>

- Développer les synergies d'entreprises pluri-média
- Favoriser la pluri-compétence (polyvalence), notamment dans le domaine de l'information
- Protéger le contenu des médias en ligne du parasitage et du copier/coller
- Faciliter l'émergence de sites d'information dans l'univers numérique
- Développement des entreprises médiatique dans l'économie du numérique

- Transfert du modèle éditorial et déontologique sur les réseaux numériques
- Sécuriser l'environnement juridique du développement des médias

En résumé, si l'on veut donner la chance aux médias dans l'univers numérique, il faut qu'ils puissent offrir un contenu de qualité et, pour cela, il est indispensable de promouvoir les approches et les fonctionnements plurimédias, tout en garantissant le respect des règles relatives à l'autonomie et à la déontologie des rédactions.

Les professionnels des médias ont conscience du changement qu'impose le nouveau cadre numérique. Ils ont cependant souligné leurs préoccupations sur les points suivant :(24)

- Au plan éditorial, l'on redoute l'adoption d'une nouvelle ligne éditoriale qui va à l'encontre des principes et des règles sur lesquelles c'est construite chaque entreprise médiatique.
- Au plan commercial, les modes de distribution et de diffusion du contenu d'information tranchent avec l'ergonomie, toujours plus performante des réseaux numériques.
- Au plan financier, l'on craint la difficulté de certaines entreprises médiatiques à subvenir aux besoins financiers exigés par l'environnement numérique qui demande, de façon permanente, de gros investissements.

▪ **Conclusion :**

Depuis très longtemps, les médias traditionnels ont pu imposer leur diktat, gérer le flux d'information, atteindre aisément leur consommateur ce qui leur a permis, de réaliser leurs profits et atteindre leurs objectifs, mais avec l'émergence des technologies numériques c'est le bouleversement total qui a touché, non seulement l'économie des médias, mais aussi leurs modes d'organisation, leurs structures et même leurs contenus.

Ce phénomène nouveau et croissant, oblige les médias à disposer d'une grande capacité d'adaptation, et surtout, permanente afin de faire face à cet environnement de concurrence qui se renouvelle sans cesse, surtout avec l'irruption de nouveaux acteurs, parmi lesquels certains (infomédiaires, agrégateurs) détiennent les clés de l'accès au client final.

Désormais, les entreprises médiatiques doivent impérativement faire face simultanément à trois exigences :

- Moderniser leurs outils et renouveler leurs formats
- Mettre en place un investissement colossal et permanent
- Actualiser en permanence le contenu d'information et le rendre plus attractif en employant les supports technologiques de pointe.

Tous les médias sont touchés. Aucune entreprise médiatique n'échappe à une remise en forme de ses structures, ses stratégies et son mode de fonctionnement. La presse en premier lieu (car s'appuyant uniquement sur l'écrit ce qui ne s'adapte pas forcément avec la réalité multimédia du numérique) mais aussi les chaînes de télévisions et les radios. Ces changements sont impératifs car la concurrence sur le Web est rude et l'univers numérique impose ses lois et ses règles à tous ceux qui voudraient suivre le chemin de l'évolution technologique.

▪ ***Sources bibliographiques :***

- 1- J. Marie Charon « les médias à l'ère numérique » les cahiers du journalisme n-22, p17, 2011.
- 2- S. Sauneron et J. Winock « la presse à l'ère numérique » centre d'analyse stratégique, p2, 2011
- 3- Ibid, p2.
- 4- Dagnaud « Médias : promouvoir la diversité culturelle », Paris, ed la découverte, 2000
- 5- Cardon Dominique, la démocratie Internet-promise et limites-, Paris, Seuil, 2010
- 6- Presta, « les médias faces à l'internet », juillet 2006
- 7- « Internet new audience », The pew research center for the peopol&the press, juillet 2006
- 8- Commission européenne, "publishingmarketwatch", dernier rapport, janvier 2005
- 9- Voir l'étude de Médiamétrie, Une nouvelle synthèse Médias 360, communiqué de presse, janvier 2007, disponible sur le site : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

- 10- « Autochtone de l'internet » repris de l'anglais « digital natives » pour désigner les mordus du net
- 11- Rupert Murdoch, discours devant "the American Society of Newspapers" Editors, 13 avril 2005
- 12- J.Marie Charon « les médias à l'ère numérique » les cahiers du journalisme n-22, p
- 13- Bouquillon Philippe « le web collaboratif » Grenoble, PUG, 2010
- 14- J.Marie Charon « les médias à l'ère numérique » les cahiers du journalisme n-22, p20, 2011
- 15- Joannes Alain, « Data journalisme, bases de données et visualisation de l'information, Paris, CFPJ, 2010
- 16- Dan Gilmor, « nous les médias » juillet 2004.
- 17- Antoine de Tarle, « presse et internet, une chance, un défi : enjeux démocratique en temps réel » les cahiers, octobre 2006
- 18- Agrégateurs : c'est des sites généralistes qui offrent plusieurs fonctions et services
- 19- Infomédiaires : c'est les géants du web qui sont couverts par de grands industriels et qui détiennent un grand monopole sur la toile numérique.
- 20- J.Marie Charon « les médias à l'ère numérique » les cahiers du journalisme n-22/23, p22, 2011
- 21- Bruno Patino, Jean François Fogel, « Une presse sans Gutenberg », octobre 2005
- 22- Marc Tessier, « la presse au défi du numérique », rapport, p 52, février 2007
- 23- Paul Loridant, « jusqu'où aider la presse ? » rapport, juillet 2004
- 24- Derieux Emmanuel et Agnes Granchet « droit des médias : français, européen et international » Paris, 2010.