

# "Le consommateur de médias de demain n'appartiendra pas à une génération de non-lecteurs mais à une génération qui lit différemment"

Autor(en): **Elghazali, Saad**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): - **(1985)**

Heft 2

PDF erstellt am: **01.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790562>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## V. « Le consommateur de médias de demain n'appartiendra pas à une génération de non-lecteurs mais à une génération qui lit différemment »

« Quinze ans à peine nous séparent de l'an 2000, a dit le Dr Elghazali. Examinons la scène des médias de ces dix prochaines années.

« Les médias électroniques ont déjà préparé leur développement. Ils offriront davantage de possibilités de divertissements et d'informations. Mais en matière de presse écrite, les fluctuations varient entre l'inquiétude et l'assurance. Car le paysage des médias sera « surpeuplé ». La marge d'action deviendra plus restreinte, la lutte concurrentielle plus tranchante et plus laborieuse. Elle sera menée sur plusieurs fronts. Une chose est certaine : aucun média ne suppléera un autre. Au contraire, la situation de concurrence contraindra chaque média, systématiquement, à mettre en jeu ses points forts, c'est-à-dire à offrir ce qui n'est pas à la portée de l'autre.

« Mais d'un autre côté, ni le budget-temps des médias – malgré un accroissement des loisirs des consommateurs de médias – ni les dépenses des ménages pour ces médias, ne sont à augmenter inconsiderément. La croissance démographique offre un potentiel relativement restreint en consommateurs de médias et le marché publicitaire n'est pas infiniment extensible.

« Ceci posé, venons-en à la place qu'occupera le quotidien sur le marché de l'information du futur. Il n'est pas trop optimiste d'affirmer que la situation initiale du quotidien sur le marché de l'information de l'avenir, se présente favorablement. Celui-ci confirmera encore son rôle de support publicitaire du fait qu'en audiovisuel, il existe une certaine saturation de la consommation *visuelle* chez les consommateurs de médias. Cette explosion en matière de médias électroniques représente pour eux une autre « violence visuelle ». Et un foisonnement de programmes n'implique pas forcément davantage de consommation en télévision mais oblige à une plus grande sélectivité dans le choix.

« Si l'on tient absolument à parler de « révolution », il faut d'abord citer la télécommande. Le consommateur de médias développe ses propres stratégies : il voyage à travers les programmes, au moyen du « zapping » et ne se concentre sur rien. L'enregistreur vidéo est un autre support de « révolution » qui offre la possibilité du « time-shifting », c'est-à-dire l'indépendance par rapport aux programmes de télévision. On arrive ainsi à un morcellement des programmes de télévision, lequel modère la pénétration de la publicité. On estime, par exemple, que si la pénétration de la vidéo atteint 30% des ménages, la perte en pénétration de la publicité à

la télévision peut aller jusqu'à 9% (ZAW-service 9/83). Les médias électroniques comme le vidéotex par exemple, seront moins utilisés jusqu'à la fin des années 80, tant qu'ils n'auront pas trouvé leur forme publicitaire et rédactionnelle spécifiques.

« Le quotidien lui, ne restera pas immobile : il mettra en place sa puissance d'innovation, grâce à laquelle il continuera à répondre au besoin d'utilité et de nouveautés des lecteurs. Il tirera profit des médias électroniques pour disposer de sa richesse en software. Dans le courant des années 90, « mass media », dans le vrai sens du terme, signifiera presse écrite. Il n'y a aucun paradoxe à ce que le « mass media » appelé journal s'accorde avec la tendance des consommateurs à se détourner de la « communication de masse » pour se consacrer à une « communication individuelle », car la lecture du journal est un acte individuel actif.

### **Régression des investissements publicitaires**

« Venons-en à la concurrence du journal et des nouveaux médias. Ces derniers ne créeront pas leur propre marché publicitaire mais, parallèlement à leur développement, ils exigeront leur part du marché publicitaire déjà existant. Le taux de croissance du total des investissements publicitaires ne suit pas nécessairement l'apparition d'un nouveau média sur le marché, mais dépend du développement général de la conjoncture. Cela signifie que le journal sera en concurrence avec les « anciens » et les « nouveaux » médias pour un volume publicitaire quasi identique. Les nouveaux médias seront acceptés par les donneurs d'ordre. Le futur budget publicitaire leur accordera 20% (articles de marque) et 40% (rubriques). Par ailleurs, les donneurs d'ordre ne sont pas prêts à augmenter les budgets, même de manière minimale, pour des possibilités publicitaires dans les nouveaux médias.

« L'on s'attend ainsi à une régression de la participation des journaux au total des investissements publicitaires jusqu'en 1995. Cela devra être considéré différemment selon le cas et la spécificité de la structure des médias. Afin d'assurer son existence, le journal doit également développer électroniquement sa performance publicitaire. Celle-ci doit aussi se servir des possibilités de transmission électronique. Le journal est aujourd'hui un produit qui relève de l'électronique avant d'être imprimé sur papier. Il peut ainsi être considéré comme une sorte de « média électronique » avant la lettre.

## Changements de structure

« Ces considérations nous amènent aux changements de structures que devront subir les entreprises de presse dans les temps à venir. Après tout, le journal ne sera pas épargné dans les profondes modifications structurelles du marché des médias. Le journal aussi bien que la maison d'édition de presse devront les accepter. En voici quelques grandes lignes :

- de l'entreprise de presse à l'entreprise de communication : l'écrit, une fois emmagasiné dans l'ordinateur, peut être retravaillé pour d'autres produits électroniques ;
- davantage de coopération : les produits de l'information électronique nécessitent à court terme, de gros investissements et une période d'attente relativement longue avant d'être rentables. De tels investissements incitent à une coopération accrue ;
- les ressources humaines : les maisons d'édition de journaux devront davantage penser aux ressources humaines : la « pensée multimédiale » et la réalisation de la synergie entre les médias exigent une tournure d'esprit particulière ; la synergie est une attitude avant d'être une activité ;
- une stratégie globale de marketing : le produit-journal, « adapté à la lecture », doit disposer d'une organisation de vente créée pour la « société de l'électronique ». Cette organisation doit soutenir le produit-journal, le marché des lecteurs et le marché publicitaire. Tous les instruments de vente qui visent ces marchés doivent être compris dans une conception globale de marketing autour de l'entreprise de presse.

« Toutes les possibilités en informations et en divertissements électroniques ne seront plus qu'évidence pour le consommateur de médias de demain. La tendance à réaliser lui-même ses désirs en informations et en divertissements va se renforcer.

« Aujourd'hui, l'on observe déjà ce qui suit :

- il y a partout des programmes-radio, mais le consommateur de médias préfère la « Citizen-Band » ;
- d'innombrables programmes TV sont offerts, mais il préfère l'enregistreur vidéo. Le consommateur de médias de demain va grandir avec le journal. Il n'appartiendra pas à une génération de non-lecteurs mais à une génération qui lit différemment. Ce consommateur sera, avant tout, à la recherche de son orientation dans une jungle de canaux de divertissements et d'informations. Aucun média ne pourra mieux l'aider à s'orienter que le journal. Il le lira aussi longtemps que son contenu et son « emballage » inciteront à la lecture ; aussi longtemps que celui-ci lui apportera son soutien.

« Le journal en effet :

- vit de ses étroits contacts quotidiens avec ses lecteurs et reflète leurs problèmes, aujourd'hui comme demain ;
- conserve son universalité, bien qu'il prenne en considération les différents intérêts de ses lecteurs ;
- offre des possibilités de présentation, grâce à son format, qu'aucun autre média n'est à même de donner et plus que n'importe quel terminal en tous cas. Les nouvelles, côte à côte, facilitent le choix du lecteur. Les consommateurs de médias continueront à identifier la « personnalité » du journal, contrairement aux terminaux qui se ressemblent presque partout.

« Les habitants du « village global de télévisions » de McLuhan sont devenus, par la télécommande et l'enregistreur vidéo, des êtres solitaires. C'est au journal de les aider à s'orienter. Car finalement, on peut apprendre à lire mais pas à voir la télévision. »

Saad Elghazali

**Source :** Rapport sur le XIII<sup>e</sup> Symposium Management et Marketing de la Fédération internationale des éditeurs de journaux (FIEJ), Bruxelles, les 24 et 25 octobre derniers. Paru dans « L'Echo de la Presse et de la Publicité ». Paris 1431, 2.12.85 – qualifié « d'intervention particulièrement remarquable ».

F.H.F.