

BTS Communication – Lycée Lapérouse – Nouméa – Nouvelle-Calédonie
Synthèse - Table ronde

« Le transfert des médias traditionnels sur le digital »

Table ronde organisée le Mardi 23 août 2016
par les étudiants de 2^{ème} année du BTS Communication au Lycée Lapérouse

La tenue de cette table ronde s'inscrit dans le cadre des **cours de Veille Opérationnelle** proposés aux élèves du **BTS Communication** du Lycée Lapérouse (Nouméa, Nouvelle-Calédonie), dans l'objectif de développer leurs compétences en matière d'**enquête qualitative**. Chaque année, les élèves ont pour mission d'organiser 4 tables rondes avec un libre choix du sujet à traiter. Encadrés par Leslie BASTIEN, leur professeur d'économie-Gestion, les étudiants disposent d'un délai de 3 mois pour :

1. Fournir un dossier documentaire sur le sujet choisi
2. Organiser une table ronde avec des professionnels concernés
3. Réaliser un rapport d'enquête

La présente synthèse de table ronde, est proposée par Kia AUSU, Emma BLAMPAIN, Bénédicte CEDARE-AOUTA, Kristina COURTOT, et Moeaki FUE, étudiantes de 2^{ème} année du BTS Communication, impliquées dans la préparation, la tenue et la restitution de cette table ronde, à l'instar de Marine DAVELUY également en charge de l'animation et de la conduite des échanges.



De gauche à droite : Gonzague De La BOURDONNAYE (NC1ère), Eric OLIVIER (ONNC), Marine DAVELUY (animatrice) et Philippe TEXIER (Groupe Melchior)

Les professionnels invités à participer à cette table ronde.

Les élèves ont dû commencer par identifier et contacter directement les professionnels qu'ils souhaitent voir présent autour de la table. Se sont prêtés au jeu :

- Philippe TEXIER, Responsable marketing et communication du Groupe Melchior pour Les Nouvelles Calédoniennes
- Gonzague De la Bourdonnaye, Rédacteur en chef, Responsable du projet numérique de Nouvelle Calédonie 1ère pour France Télévisions
- Eric Olivier, Coordinateur projets à l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie (ONNC)

Les objectifs de cette table ronde

Les élèves ont établi 4 objectifs autour de cette table ronde

1. **Connaître l'évolution de l'économie des médias** depuis 10 ans et les **opportunités** apportées par le numérique
2. **Connaître les supports digitaux exploités** et les **motivations de ces sélections** (site web, réseaux sociaux, replay, applications mobiles, VOD...)
3. **Déterminer la façon dont les médias ont adapté leurs contenus rédactionnels** et leurs **espaces publicitaires**
4. **Savoir comment le digital a modifié la consommation des médias** : en terme de supports, de fréquence et de possibilités d'interactions (commentaires, partages)

Cette synthèse retranscrit les échanges observés et a été rédigée le plus fidèlement possible dans l'optique de ne pas déformer les propos tenus par les professionnels.

THÈME N°1 : LES RAISONS DU TRANSFERT

A) L'évolution des médias de Nouvelle-Calédonie

La presse, illustrée à travers « Les Nouvelles Calédoniennes »

Créé en 1971 par M. LEYRAUD, le quotidien « Les Nouvelles Calédoniennes » est depuis 2013 propriété du groupe Melchior (Jeandot/Montagnat/Lavoie). Autour de ce journal, le groupe exploite plusieurs titres et supports :

- **Le « print »** (version papier) avec l'édition quotidienne (sauf le dimanche) de leur titre phare « Les Nouvelles Calédoniennes » ; leur journal de petites annonces distribué gracieusement « Le Gratuit » ; et plusieurs [magazines](#)
- **Leurs pendants numériques** avec les sites officiels "[Les Nouvelles Calédoniennes](#)" et [« Le Gratuit »](#)
- **Une radio « NRJ » et son site internet**

Le groupe propose également un site internet pour chacune de ses opérations événementielles (forum de l'immobilier, forum de l'emploi...)

La télévision et la radio, illustrées à travers « NC 1^{ère} »

La chaîne de télévision locale est née en 1983 sous le nom de RFO (Réseau France Outre-Mer) avant de devenir en 2010 l'entité connue sous le nom de NC 1^{ère}.

Présente depuis sa création sur les ondes TV et [radio](#), la chaîne décide à partir de 2011-2012 d'être présente sur internet, leur [site NC1ère](#) et les réseaux sociaux ([page Facebook NC 1^{ère}](#)). Avec cette présence Web et Web 2.0, la chaîne se dote de capacités de partage d'information en direct, ou au plus proche, en assurant une disponibilité de l'information, vis-à-vis des « journaux télévisés et/ou radio qui exigent de l'auditeur une présence « à heures établies » devant son poste radio ou de télé.

L'exploitation de numérique devient alors transverse à tous les services, et permet de toucher 90 000 internautes à ce jour.

En 2015, l'arrivée du numérique et les 50 ans de la chaîne incitent à prendre de nouvelles

initiatives.

B) Les opportunités apportées par le digital

Il y a une forte évolution de la consommation des médias depuis l'apparition du digital. Nous sommes **face à une génération dite numérique** qui pratique le « zapping » à un niveau élevé. Par ailleurs, la présence des médias sur les réseaux sociaux s'accroît et instaure durablement **l'interaction** entre les professionnels de l'information et des consommateurs devenus « consommacteurs ».

Le phénomène désormais identifié de « **convergence média** » correspond lui à la convergence des **techniques**, des **supports** et des **contenus** !

Cette digitalisation permet avantagement aux médias :

- **d'accroître** leur **visibilité** et leur **impact** ;
- de **prospector** des **clients** / une **audience** grâce au **PUSH**, à travers les **applications** et **l'usage des réseaux sociaux**, à l'image de « [periscope tv](#) » qui permet d'offrir du live au public) ;

Mais la **réglementation** et les **métiers** sont également impactés par ce phénomène et contraignent les médias à :

- **Adapter leurs postes** : Les métiers de journaliste et de rédacteur par exemple doivent s'adapter et appréhender l'utilisation des nouveaux outils (digitaux) et se conforter dans les différentes tonalités possibles en fonction des supports de diffusion.
- **Accepter voire anticiper l'apparition de nouveaux métiers**, tels celui de « community manager », poste désormais clé pour gérer la cohérence de la communication à travers les multiples supports disponibles (print, tv, radio, web, web 2.0...etc)

Depuis la prise en compte de ce phénomène, chez NRK (télévision publique norvégienne), **60% des techniciens sont devenus journalistes** à travers une phase de **restructuration des services** permettant une véritable **intégration du « digital »** dans les pratiques quotidiennes. Cette bascule de profil, de poste, de métier a pu être réalisée grâce à un **accompagnement de proximité**, les agents ayant suivi un cursus de 2 ans de formation.

THÈME N°2 : LES SUPPORTS ACTUELS UTILISÉS

La **rédaction multi-supports** devient **inévitable**, les **supports** doivent être **complémentaires** (utilisation de la presse et du web par exemple) pour diffuser une information. Aujourd'hui le support a de moins en moins d'importance, **l'enjeu reste principalement le contenu**. La presse souhaite se concentrer plus sur le fond que sur la forme mais cherche encore le point d'équilibre entre l'idée de partager du contenu de qualité face à la nécessité de rapidité du traitement de l'information pour faire de la **viralité** (et asseoir son image)

- **Le site web en pure player** (comme NCI) pose le problème de la rentabilité, la publicité reste donc incontournable. Il existe les pure-players qui fonctionnent mais ils sont rares (ex: Mediapart, Canard enchaîné...);
- **Les Push-player** sont nombreux (ex : Facebook) : ils partagent l'information des sites officiels (et génèrent ainsi des clics qui échappent au média). Il faut convaincre les gens

que **c'est la marque qui donne l'information mais pas le support** ;

Il y a donc eu un changement d'organisation pour la presse, il n'y a ainsi **plus séparation entre la rédaction print et la rédaction web** : chaque journaliste s'occupe de ses propres articles et de **ses adaptations** sur tous les supports exploités. Les enjeux de rentabilité, voire de survie, impose une recherche permanente de nouvelles ressources financières, les modèles économiques « classiques » des médias ayant été bousculés.

THÈME N°3 : L'ADAPTATION DES CONTENUS

Les journalistes changent donc leur **façon de penser et d'écrire** avec une **rédaction bi média** (une vision plus numérique des journalistes). Grâce ou à cause des réseaux sociaux et d'internet, on peut trouver « de tout et n'importe quoi ».

- Il est important d'éviter la tentation de "**faire du buzz**" (attirer le plus de monde possible avec information de mauvaise qualité)... ex de BFM ;
- Le digital a favorisé le développement d'une **information parfois orientée** : c'est le cas de Calédosphère qui est financé par des partis politiques par exemple...
- L'exemple de NCI pose la **question de la qualité de l'information et des limites** de ce type de **support**;

Le rôle des grands médias est de **rétablir « la vérité »** grâce à un **travail journalistique**, et une **adaptation des contenus qui peut imposer une réorganisation de l'information**.

- Le **nouveau site** de LNC offre une information en continue et presque en direct (ainsi les journalistes postent en direct leurs articles) ; Aujourd'hui certains reportages sont tournés avec des smartphones ;
- Le **journal du soir** "NC1ère" n'annonce plus de nouvelles mais réalise des dossiers de fond, en décryptant l'information afin qu'elle soit mieux comprise ;

Il faut que **l'information soit de qualité**, avec des **références** et que l'on ne trouve pas ailleurs (exclusive). Le modèle que l'on pourrait suivre serait donc de créer de l'information de qualité, **faire des enquêtes**, de **l'investigation** et ainsi **ne pas vivre de la publicité**

THÈME N°4 : LA CONSOMMATION DES MÉDIAS

A) Consommation des médias depuis l'arrivée du digital

Quelques **chiffres sont proposés par l'Observatoire Numérique** sur la consommation des médias

- l'utilisateur passe presque 7h par jour devant l'ensemble des écrans (147 min pour les smartphones / 113 min devant la TV / 100 min devant l'ordinateur & 50 min devant la tablette) ;
- **6 marketeurs sur 10** utilisent donc des **vidéos** et des **photos** pour leurs publicités de vidéos ;
- La **télévision** reste la **première source d'information pour 55%** de la population en

France Internet occupe la seconde place avec 22%, la radio sera la 1^{ère} source d'information dans 19% des cas, et la **presse écrite seulement 4%**.

Le début des paradoxes est souligné. Car si la presse papier ne fait plus recette, sur la 2nde source d'information que représente l'Internet, les grands sites de presse (Figaro, Le Monde ...etc.), représentent 50% des consultations web de 1^{ère} intention ! Si les réseaux sociaux sont consultés en premier dans 21 % des cas, le niveau de confiance accordé n'est pourtant que de 13%. L'enjeu de la qualité de l'information est donc primordial

B) L'interaction lecteur - média

Les réseaux sociaux ont changé la nature de la relation avec l'auditeur, le lecteur : cela rapproche « l'émetteur et le récepteur », on est **dans l'instantanéité**.

- Autrefois seul le **courrier des lecteurs** permettait **d'interagir** avec le média, aujourd'hui l'interaction est très forte, elle **humanise la relation**.
- Pour les **commentaires sur les réseaux sociaux**, les règles à suivre sont de **ne pas rentrer dans le débat**, de **démentir** les fausses rumeurs, de **supprimer les diffamations**, les **insultes** et les **faux comptes** (la diffamation est encadrée juridiquement par la CNIL)
- Les **critiques mêmes négatives, si elles sont justifiées seront conservées** si elles sont argumentées. Néanmoins de plus en plus de faux comptes apparaissent accompagnés de leur flot de messages haineux.

Aussi le **rôle du community manager** est primordial pour répondre, orienter, voire censurer ! Il est le garant de l'image de son média et doit donc être très prudent et le respect, la dignité et la politesse seront ses meilleurs alliés en cas de conflit !



On ne peut pas prédire précisément ce que sera la consommation des médias dans 3 à 5 ans : **l'innovation appelant l'innovation !**

Mais il reste notamment à confirmer les « limites » à cette **liberté d'expression** laissée aux journalistes professionnels d'un côté, et de plus en plus exploitée par les auditeurs, lecteurs et journaliste d'un jour de l'autre.

