

COM.NEW | Et la communauté devint le cœur de cible

Suite à l'éclatement des structures sociales, religieuses et familiales au cours du 20^{ème} siècle, l'individualisation s'accélère. Sa conséquence logique dans les médias, la communautarisation de la consommation informationnelle, s'impose aujourd'hui avec la digitalisation des flux.

En 1980, les kiosques proposaient 70% de journaux généralistes, alors que les 30% restants regroupaient leurs thématiques spécialisées de manière large. Aujourd'hui, la proportion a changé avec 10% de publications généralistes et 90% de titres spécialisés, parlant de sujets très précis et qui s'adressent à des communautés réduites mais passionnées.

Cette individuation de la consommation informationnelle s'observe aussi dans le champ des médias traditionnels avec la distribution des postes de télévision. Alors que la plupart des foyers des années 80 possédaient une TV collective dans le salon, et ce indépendamment de leur niveau de revenu, la grande majorité des familles d'aujourd'hui, même modestes, possède une télévision par chambre.

Logiquement, cette tendance explose en ce début de siècle, avec la digitalisation des flux et les outils de publication numérique qui diminuent drastiquement le coût de création et de distribution de médias spécialisés. Avec une offre de contenus digitaux, indexés et accessibles à la demande, chacun peut se composer son propre média numérisé en fonction de ses envies, du temps disponible et de ses centres d'intérêt personnels. Avec la passion comme cœur de la construction identitaire, le facteur principal de création de terrain commun est et sera la communauté d'appartenance, ce qui entraîne des conséquences pour la communication comme pour l'information.

En effet, appartenant à une ou plusieurs communautés particulières, les audiences connaissent bien leur sujet et perçoivent de la valeur ajoutée que dans des informations pointues et originales. Les communicants doivent donc trouver le bon dosage entre vulgarisation et spécialisation, entre langage communautaire et lexique universel.

D'autre part, chaque communauté doit être comprise comme un groupe fluctuant, avec des attentes, des lexiques, des pratiques et des codes qui le sont tout autant. Les individus qui composent ces groupes s'identifient à toute une série de communautés, de "tribus" transversales, représentant les différentes dimensions de leur personnalité et de leurs centres d'intérêt, et ce à un moment donné.

Le web 2.0 (YouTube, Facebook, Twitter), le RSS ou encore la Video On Demand sont les premiers outils de la popularisation de cette tendance. Une tendance de fond, inéluctable, du terrain commun vers le champ individuel, qui va dans le sens de l'histoire et nous dirige vers l'avenir.

Clément CHARLES | ToutLeContenu.com

Publié dans le magazine Com.in de juillet-août 2009