

Introduction de *L'Industrie des médias à l'ère numérique*, N Sonnac & J. Gabszewicz, La Découverte, 2013, extraits.

La numérisation de l'information... nous conduit à considérer Internet comme un méta-média qui offre la possibilité aux producteurs de site, mais aussi aux consommateurs, de combiner son, image et écrit sur un même support. Cette mutation (...) donne naissance à de nouvelles pratiques médiatiques et offre de nouveaux modes d'accès aux médias. Internet est une innovation majeure qui pénètre toutes les filières (...)

Internet est perçu par la population comme un facteur de changement de notre société. Grâce au développement des réseaux haut-débit, de nouvelles formes de consommation de contenus audiovisuels ont émergé, principalement les services délinéarisés. (...) Nombreux sont les nouveaux moyens de regarder des contenus audiovisuels dans un moment choisi par les spectateurs et non plus imposé dans une grille de programmation. (...)

Internet est une révolution, au sens économique du terme, (...) et elle ne se résume pas à l'apparition d'une nouvelle technologie, mais elle est liée aux changements qu'entraîne sa diffusion dans la façon de produire, de distribuer et de consommer. La convergence des télécoms, de l'informatique et des médias a transformé la configuration industrielle et constitue la base de cette révolution industrielle.

Les habitants des pays développés consacrent une part de plus en plus importante de leur temps de loisirs à consommer les médias de masse : télévision, radio, journaux et magazines, Internet. L'industrie des médias influence manifestement la qualité de vie des consommateurs bien au-delà de la part que ce secteur représente dans les comptes de la nation. La culture politique n'est pas en reste : ce sont souvent les journaux d'opinion ou les programmes télévisés.