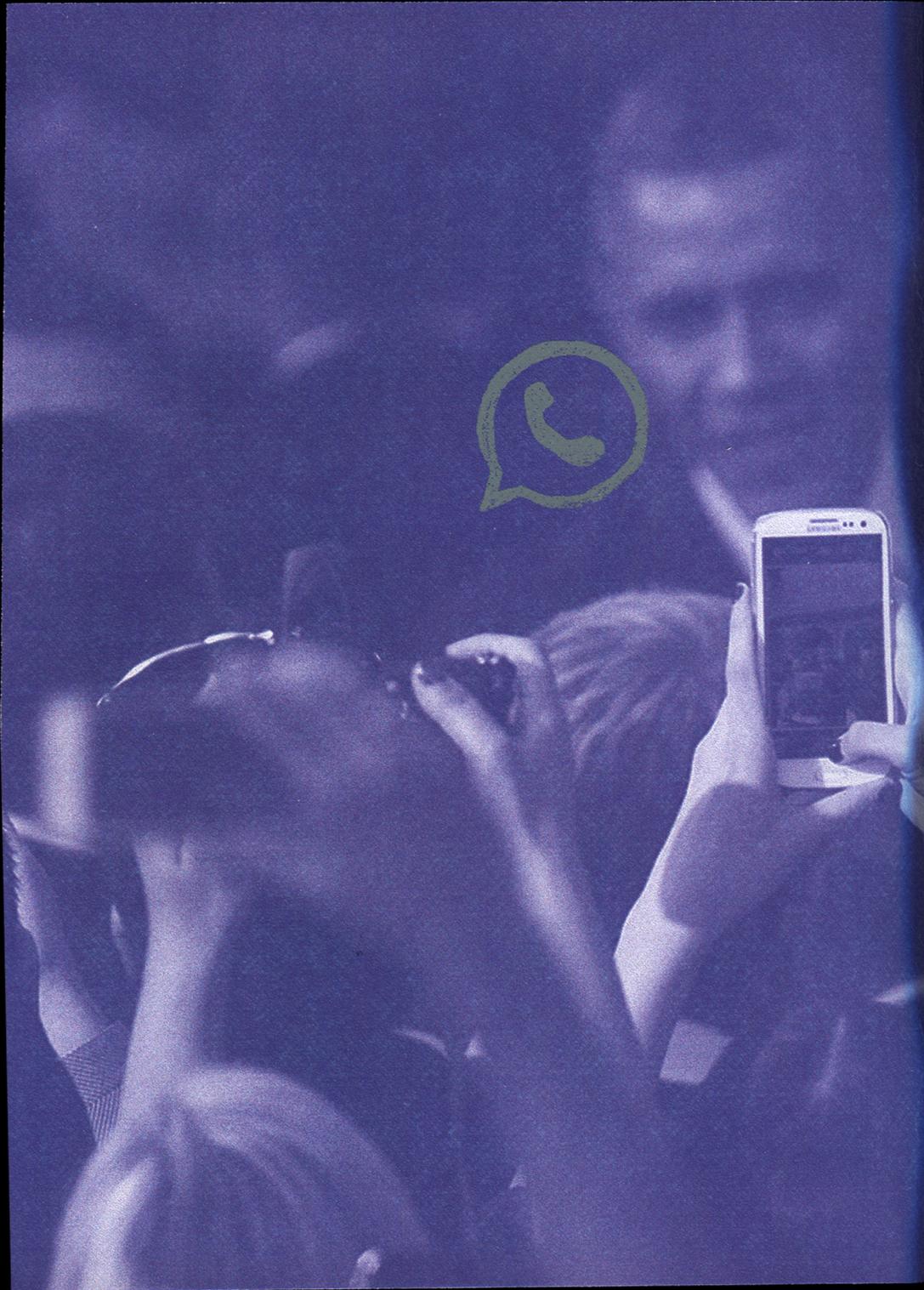


Réseaux d'actualités





Réseaux d'actualités

Pratiques contemporaines
des échanges d'informations
médiatisées

Romain Marula
Mémoire, DNSEP 2015
ÉSAD Grenoble-Valence

#Actualité #Flux #Information #Pratiques
#Circulation #Réseaux #Edward Snowden
#Lisible #Eline Mul #Échange #Média
#Événement #Mécanisme #Algorithme
#Hollande #Bretigny #Noam Chomsky
#Yves Citton #Journalisme #Wikileaks
#Cybernetics #Ignacio Ramonet #Theodor
Adorno #Metahaven #McLuhan #Guy
Debord #Cnrs #Transmédia #Fait #André
Gunthert #Show #Philippe Breton #Julian
Assange #Thierry Chancogne # Télévision
#Politique #Mise en scène #Véronique
Bourgoin #Ina #Attention #Barry Levinson
#Spectacle #Communication #Jonas Lund
#Ted #Rafaël Rozendaal #Niklas Luhmann
#La réalité des médias de masse #Lust
#Chronologie des médias#Roosje klap
#Observatoire #Francis Balle #Secret
#Marine Hugonnier #Mediapart #The
Guardian #Edwy Plenel #Tungstene
#Photomontage #Design #Jonathan Puckey
#Journal #Sandra Kassenaar #Médiatisé
#Spectacle #Jeff Guess #Claude Shannon
#Numérique #Kim Asendorf #Le Nouvel
Observateur #Daniel Bounoux #Gustavo
Riego #Dominique Wolton

| | |
|-----------|---|
| 7 | Introduction |
| 11 | Des pratiques contemporaines d'échange d'information |
| 15 | Une(s) photographie(s) de François Hollande au sommet de l'OTAN |
| 24 | Comment rendre lisibles des pratiques d'échange d'information ? |
| 26 | Observatoire Transmédia, projet InaOTMedia |
| 33 | À contre médias ? |
| 36 | Notre perception de l'information à travers les réseaux sociaux |
| 39 | Contextes et formes de l'information |
| 41 | L'information liée à des choix |
| 42 | « Faire attention » à notre attention |
| 46 | Malaise airlines, Information spectacle, l'exemple de la Malaysia Airlines |
| 48 | Des récepteurs émetteurs |
| 49 | Accidents de Bretigny, à toute vitesse |
| 50 | Ubiquité et temporalité de l'information |
| 55 | Automatisation, flux et nouveaux formats d'information |
| 57 | L'information vient à nous |
| 58 | <i>LUST, PosterWall 2.0</i> |
| 60 | Extrait de l'entretien avec Lionel Maes |
| 66 | <i>Google News, des algorithmes</i> |
| 67 | <i>Médiapart, prend position</i> |
| 69 | Conclusion |
| 73 | Entretien avec Célia Quilleret |
| 80 | Lexique |
| 82 | Bibliographie |
| 84 | Index images |
| 87 | Colophon |



(1)

Il y a 2 ans, j'ai effectué sur le Web une collecte d'images diffusées par la presse internationale sur l'affaire Edward Snowden. Ce relevé m'a permis de prendre conscience qu'un grand nombre de sites mondiaux d'informations utilisaient la même typologie d'images. Il s'agit d'une image diffusée dans un média (journaux, tablettes, smartphone, ordinateurs, écrans, affiches...) contenant l'image de Snowden et que d'autres médias se sont appropriée. Cet ensemble d'images retrouvées systématiquement n'est peut-être pas le fruit d'une volonté éditoriale, mais le fruit d'un choix économique. Les médias d'actualités n'ont pas acheté les droits de l'image d'Edward Snowden (seul *The Guardian* les possède). Qu'est-ce que cette typologie entraîne chez nous « regardeur », lecteur ? Cette collecte d'images me fait penser à un « avis de recherche ». Elle oriente mon point de vue en désignant Snowden comme coupable aux yeux du monde alors que seuls les États-Unis le recherchent. Les articles n'accusent en rien Snowden, mais cette série d'images rappelle les petites affichettes « Wanted » du Far West, au XIX^e siècle. Lors de cette période est inventé l'affichage des portraits de bandits. L'historien anglais du XX^e siècle, Eric Hobsbawm, invente le terme de « banditisme social ». Il affirme dans son livre *Les Bandits* : « Ce qu'il faut bien voir à propos du bandit social, c'est que c'est un paysan hors-la-loi que le seigneur et l'État considèrent comme un criminel, mais qui demeure à l'intérieur de la société paysanne, laquelle voit en lui un héros, un champion, un vengeur, un justicier, peut-être même un libérateur et, en tout cas, un homme qu'il convient d'admirer, d'aider et de soutenir [...] »*

Ce travail à partir de l'affaire Snowden interrogeait l'ubiquité et la simultanéité de l'image, la vitesse, les choix économiques ou politiques de sa diffusion. C'était une prémisse de mon projet d'aujourd'hui, qui vise à rendre lisibles des pratiques contemporaines d'échange d'information traversant différents médias. Mon mémoire propose à travers certaines analyses de faits d'actualités de cerner des modes de fonctionnement. Daniel Bounie indique que « toute connaissance suppose un éclairage ; tout journal pose la question de savoir de quoi est fait le jour, qui dirige le projecteur ou oriente le grand miroir ? »**. Essayer de comprendre ces pratiques implique de s'intéresser au contenu autant qu'au média qui permet sa diffusion. Il me semble important ici de préciser ce qu'est un média, car nous utili-

sons ce mot polysémique pour parler du médium, du support de diffusion, d'un moyen d'expression pour transmettre un message ou d'un groupe d'information ou de communication. Je considère média au sens d'intermédiaire, du latin *intermedius* (entre-milieu) c'est-à-dire l'objet qui permet l'échange d'informations entre les hommes. Un intermédiaire a une temporalité, il n'est pas invisible ou transparent, selon Yves Citton, il a une « épaisseur propre »^{***}, c'est un médiateur. Un intermédiaire c'est un passeur qui interprète des données. Dans mon travail, je m'intéresse particulièrement aux passages, à la diffusion, à la circulation de l'information en observant par exemple les nouveaux intermédiaires et leurs interactions avec d'autres intermédiaires généralement appelés *classiques* ou *anciens*. Les réseaux sociaux sont de nouveaux intermédiaires, multidirectionnels, en constante évolution. Je ne me questionne pas sur le support, c'est-à-dire le médium qui permet d'envoyer ou de recevoir une information, mais sur le transit d'une information par les réseaux numériques. Aujourd'hui, les réseaux numériques suscitent de nouveaux usages, de nouveaux modes d'écriture et de publication. Les pratiques d'échanges d'informations sur les réseaux sociaux, innovent et inventent. Le Web 2.0 et les réseaux sociaux permettent aux internautes d'innover et d'inventer de nouvelles pratiques d'échanges. L'analyse d'exemples concrets contribuera à rendre lisibles certaines pratiques. Comment les informations d'actualité circulent-elles dans les différents réseaux et médias? Et en quoi cette circulation agit-elle sur la signification des informations? Quelle est la part d'implication du design graphique dans ces pratiques? A-t-il une part de responsabilité dans ces pratiques?

** Bougnoux Daniel, « L'ivrogne et le réverbère », colloque *Économie de l'attention*, 3-4 octobre 2013, media.blogs.la-croix.com/livrogne-et-le-reverbere/2013/10/01/consulté le 22 novembre 2014.

*** Citton Yves, « Vivons-nous en démocratie ou en médiarchie? », Ina Global #02, La politique du Buzz — Twitter, les télé, la com » et l'exercice du pouvoir, Ina, juillet/octobre 2014, p. 84.

* Hobsbawn Eric, *Les bandits*, Éditions Zones, Paris, 2008, p. 29.

Des pratiques contemporaines d'échange d'information



« Nous vivons l'émergence d'une nouvelle politeia planétaire : nouveau temps, nouvel espace, qui se disent en latin *respublica*, la chose publique ; en grec *politeia*. Un retour aux origines de la démocratie. »¹ Cette remarque de Bernard Stiegler fait écho aux enjeux de la circulation de la photographie de François Hollande au sommet de l'OTAN sur les différents médias.

J'ai choisi cette image, car elle a suscité de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux ou sur les sites d'informations. Elle est devenue un objet de débat, de réactions parfois violentes, disproportionnées ou moqueuses. Comment cette image banale est-elle transformée en un événement médiatique ?

¹ Stiegler Bernard, « Le marketing détruit tous les outils du savoir », basta-mag.net/Bernard-Stiegler-Lemarketing, consulté le 22 octobre 2014.

Une(s) photographie(s) de François Hollande au sommet de l'OTAN.

Le 5 septembre 2014, jour du sommet de l'OTAN, François Hollande est président de la république française depuis 2 ans. Il est considéré par la majorité de la presse française qui relaye les sondages, de président le plus impopulaire de la V^e république. Le sommet de l'OTAN, a lieu à Newport, au Pays de Galles. Lors de ce rassemblement, les différents chefs d'État assistent à un défilé aérien de l'organisation NATO/OTAN (Organisation du traité de l'Atlantique Nord). De nombreux photographes free-lance sont présents pour couvrir l'événement. Parmi eux, Leuan Berry, un photographe de 17 ans. (3)



(3)

Une de ses photographies (4) va rapidement se faire remarquer sur les réseaux sociaux.



(4)

Après quelques tweets de cette image, elle est rediffusée à 12h31 par le compte Twitter officiel *Nato Wales 2014*. Sur cette photo (5) nous remarquons que François Hollande regarde à sa gauche face à l'objectif quand le reste du groupe regarde de l'autre côté.



(5)

L'image est reprise et tweetée à 12 h 41 par Francis Grove-White (@f_grovewhite) qui se définit sur son profil Twitter comme « *Government and media relations.* »



(6)

« On dirait que, cette photo en dit long sur l'embarras dans lequel se trouve actuellement François Hollande », @Francis Grove-White.

Puis l'image est tweetée à 13 h 10 par @Antoine Lvq qui se définit sur son profil Twitter comme « référent des jeunes UMP de Meaux/Politique/ Presse/Communication/Internet Insta: @Antoine_Lvq ». Le tweet est composé de l'image et de la phrase : « François Hollande me fait tellement de peine sur cette photo. J'en ai les larmes aux yeux » (7).



(7)

@Francis Grove-White et @Antoine Lvq ont décidé de ne pas retweeter *Nato Wales 2014*, mais de créer un nouveau tweet de l'image. Ce choix leur permet d'exprimer un commentaire personnel sur l'attitude de François Hollande. @Antoine Lvq dit avoir de la peine tellement François Hollande est ridicule. Il souligne un président essulé, à contre-courant, qui ne comprend rien.



(8)

La comparaison des trois tweets de cette photographie le 13 octobre 2014 montre l'importance du commentaire. Le premier tweet réalisé par *Nato Wales 2014*, qui compte 10 133 abonnés, est retweeté 323 fois. Le tweet de @Francis Grove-White est retweeté 81 fois. Le tweet d'@Antoine Lvq qui compte 7 420 abonnés est retweeté 6276 fois.

323 retweets et 10 133 abonnés.
3, 1% de retweet (rapport entre le retweet et ses nombres d'abonnés).



(9)

81 retweets et 524 abonnés.
15, 4% (rapport entre le retweet et ses nombres d'abonnés).



(10)

6276 retweets et 7422 abonnés.
84, 5 % (rapport entre le retweet et ses nombres d'abonnés).



(11)

Les trois tweets utilisent la même image. Ce qui les distingue, c'est le texte. Je remarque que le texte de *Nato Wales 2014* est l'information d'une institution qui rassemble de nombreux pays occidentaux fondée sur la description de l'image, et non pas un commentaire engagé. Dans les deux autres, en revanche, les textes expriment ce que révèle selon leurs auteurs l'attitude de François Hollande. Le texte du tweet d'@Antoine Lvq massivement retransmis est dans le registre de l'ironie, l'exagération et la caricature.

Ce tweet participe au *Hollande bashing*. Le bashing est une tendance à s'acharner collectivement sur quelqu'un, à mettre en exergue ou caricaturer une personne de manière très violente. Dans le cas de François Hollande, c'est un bashing d'attitude et d'allure physique. Hollande est quotidiennement ridiculisé sur son physique. Les images les plus fréquentes de François Hollande sont rarement à son avantage et permettent de transmettre et renforcer l'idée d'un président mou, incapable, faible, lent et dépassé.



(12)

La presse se sert de ces images (13 à 16) pour accompagner des titres virulents :

« L'incapable »,
Valeurs actuelles, 18 juillet 2013 ;
« Hollande secoue-toi il y a le feu ! »,
Marianne, 31 août 2012 ;
« Monsieur Faible »,
L'Express, 10 avril 2013 ;
« On arrête avec les bêtises »,
Le Point, 5 juillet 2012 ;
« La faillite c'est lui »,
Valeurs actuelles, 9 octobre 2014 ;
« On se réveille ? »,
Le Point, 30 août 2012.



(13)



(14)



(15)



(16)

Cette tendance au *Hollande Bashing* dans la presse imprimée se fait l'écho de l'intérêt des réseaux sociaux pour ce phénomène.



(17)

Les utilisateurs *haters* (les haineux) et les mêmes internet sont deux phénomènes qui entraînent la diffusion massive de ces images de François Hollande.



(18)

Les *haters* sont des utilisateurs qui tweetent, qui commentent ou qui créent des images désobligeantes ou ravageuses contre un homme politique, un film, une musique, une personne...



(19)

Les *haters* empruntent souvent à notre culture populaire commune. Par exemple, François Hollande figure tantôt en Babar, en Flamby, en Porcinet ou à la place de la Vache qui rit.



(20)

Toutes ces images sont des memes internet.

Ce sont des images ou des vidéos décontextualisées, issues d'éléments de notre culture commune, accompagnées d'un texte, d'une image, ou des deux.



(21)



(22)

Ces formes de caricatures puisent tantôt dans l'ancienne campagne de Nicolas Sarkozy (23–24) ou dans les cartes Pokémon, ironisant sur ses supers pouvoirs. (21–22)



(23)



(24)

Le *Hollande bashing* circule entre et sur les réseaux sociaux, et dans la presse.



(25)



(26)

Ce phénomène qui est un échange perpétuel et éphémère n'est pas spécifique aux médias français. Le quotidien néerlandais *De Volkskrant* s'est amusé à montrer des poignées de mains ratées par le président français.



(27)

Le diaporama de Rob Gollin (27) réalisé pour *De Volkskrant* est repris par des quotidiens mondiaux comme *The Washington Post* (USA) ou *Spiegel* (Allemagne).



(28)

Le diaporama d'images sera diffusé sur Twitter avec comme hashtag: *handshake*.



(29)

Le *Hollande bashing* illustre bien le dialogue qui s'opère entre les différents médias. Une image tweetée sera commentée par un article sur un site d'information. Il arrive souvent que le journal télévisé l'évoque ou que le journal papier en parle dans un article plus étoffé. L'exemple de l'image de François Hollande au sommet de l'OTAN est un échange perpétuel entre les réseaux sociaux et les journaux d'information de télévision, site Web ou papier.



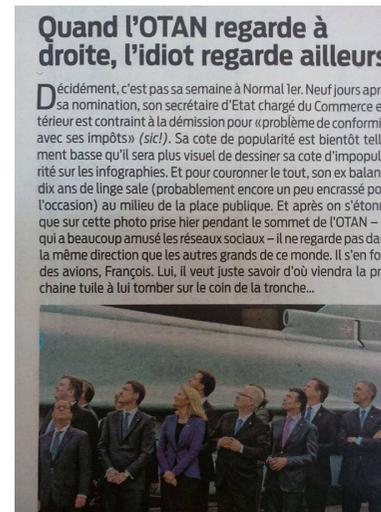
(30)

Ces différents médias offrent diverses temporalités et sont de nouvelles lectures de l'image. Quelques exemples, le 5 septembre, il y a le 12/14 de LCI (30) et le soir même, un article sur le site de RTL (31).



(31)

Le lendemain un article dans le journal suisse *Le Matin* (32), intitulé « Quand l'OTAN regarde à droite, l'idiot regarde ailleurs ».



(32)

Une semaine plus tard (le 12 septembre) l'émission 28 minutes sur Arte. (33)



(33)

En circulant d'un support vers l'autre, l'image de Hollande prend une forme d'ubiquité. Dans le fil de commentaire de tweet d'@Antoine Lvq évoqué précédemment, @Vincent Coquaz commente: « @Antoine_Lvq Quelqu'un a la photo originale? Parce qu'elle a visiblement été recadrée ».



(34)

Puis un autre utilisateur nommé @Têtuniçois interpelle @Antoine Lvq: « @Antoine_Lvq @TeamUMP Photo de Hollande truquée par UMPFN; voici la vraie photo » (35).



(35)

La photographie que montre @Têtuniçois est une image issue de la banque Getty Image montrant Angela Merkel regardant à sa gauche et Hollande regardant dans le même sens que les autres chefs d'État. Des utilisateurs tweetent et lancent l'idée que l'image est truquée ou recadrée, en proposant une autre photographie montrant cette fois-ci Merkel regardant ailleurs. (36)



(36)

Les sites d'informations réagissent vite et modifient leurs articles par une mise à jour. C'est le cas par exemple du site du *Nouvel Observateur*.

Mise à jour, 16h20 – Rendons justice à François Hollande : d'autres images dévoilent des versions bien différentes de la situation. Ici, les autres chefs d'État regardent dans la même direction que le locataire de l'Élysée ; là, c'est la chancelière allemande Angela Merkel qui se tourne à contretemps. Comme quoi, les défilés aériens, ce n'est pas si facile à suivre.



(37)

Le *Nouvel Observateur* publie rapidement sur son site une photographie produite par l'AFP censée être la version originale de l'image. De façon malencontreuse, certainement dans la précipitation, le journaliste ne voit pas l'énorme écart entre les images de Leuan Berry et Stephan Rousseau de l'AFP. Ces deux images (38–39) ne sont vraisemblablement pas des images retouchées ou recadrées. Sur Twitter, @croisepattes poste un montage de la photographie (40) qui réunit le couple franco-allemand. Cette twitteuse utilise la photographie initiale de Leuan Berry (38) et la mélange avec celle de Stephan Rousseau. (39) La twitteuse dira plus tard, « J'ai donc fait ce photomontage suite à une remarque d'un twitto qui pestait contre le *Hollande bashing*. Le souci avec Twitter, c'est que pas mal de monde prend tout pour argent comptant ! »²



+

(38)



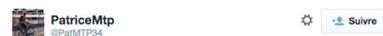
(39)

=



(40)

Cette photo falsifiée sera de nouveau retweetée (41–42) et provoquera de nouveaux articles et réactions.



#OTAN #NATO On ne voit que la 1ère photo recadrée, en fait #Hollande et #Merkel regarde en avance sur les autres...



(41)



(42)

Le 8 septembre, soit 3 jours après le premier tweet de l'image originale, le jeune photographe Leuan Berry montre une capture d'écran de son ordinateur (44) et twitte (43) pour authentifier qu'il est l'auteur de cette image et qu'il ne l'a pas recadré.



(43)



(44)

Le 9 septembre, beaucoup de journaux en ligne écriront des articles pour faire « le point » sur la photographie. Voici quelques titres : « Quand Hollande regarde le ciel, l'internaute regarde le cadrage », *Libération*, 9 septembre 2014 ; « Photo d'Hollande à OTAN : comment reconnaître le vrai du faux », *Le Nouvel Observateur*, 9 septembre 2014 ; « Non, la photo de François Hollande au sommet de l'OTAN n'a pas été recadrée », *EuroNews*, 9 septembre 2014.

La vitesse de transmission des informations dans ce cas a créé une confusion difficile à démêler et à comprendre si nous ne prenons pas le temps de nous attarder. C'est la conception de Daniel Bounoux qui définit l'information comme « [...] la projection mentale d'une interprétation, laquelle supposera toujours notre disponibilité »³. Il considère dans un texte intitulé *Informer, communiquer, transmettre : notions et paradoxes*, que notre vigilance disparaît quand l'information est surabondante ou dans une forme d'ubiquité. Il précise : « Si notre appréhension de l'information meurt par excès de désordre ou de bruit on observe inversement qu'elle s'éteint dans la redondance ou la prévisibilité pure »⁴. Selon Leuan Berry le 9 septembre sur son compte Twitter : « Je ne cherchais pas à mettre Hollande dans mon cadre. Il se tenait là ».



(45)

Il ne tenait pas à créer le désordre.

Toutes les captures d'écrans ont été réalisées du 11 au 20 octobre 2014.

¹ Stiegler Bernard, « Le marketing détruit tous les outils du savoir », *bastamag.net/Bernard-Stiegler-Le-marketing*, consulté le 22 octobre 2014.

² @croisepattes, « quand Hollande regarde le ciel l'internaute regarde le cadrage », *liberation.fr/photographie/2014/09/09/quand-hollande-regarde-le-ciel-l-internaute-regarde-le-cadrage_1096715?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter*, consulté le 18 octobre 2014.

³ Bounoux Daniel, *L'Économie médiatique de l'attention : l'ivrogne et le réverbère dans nouvel horizon du capitalisme ?* Yves Citton (dir.), La Découverte, 28 mai 2014, p. 73.

⁴ Bounoux Daniel, « informer, communiquer, transmettre : notions et paradoxes », communication présentée aux *Semaines sociales de France* lors d'une séance modérée par Jean-Claude Rapiengeas, *media.blogs.la-croix.com/informer-communiquer-transmettre-allocation-presentee-par-d-b-aux-ssf*, consulté le 18 octobre 2014.

Comment rendre lisibles des pratiques d'échange d'informations ?

Dans ma tentative de rendre lisible le parcours opéré par le photographie de François Hollande au sommet de l'OTAN, j'essaye d'être analytique et compréhensible. Cette analyse est un point de vue. Il n'est pas une quête de vérité, mais une exposition de la subjectivité des informations. Cette tentative est un exemple de pratiques contemporaines d'échanges d'informations mis en évidence par une anecdote. « Ce qui n'est pas discutable, c'est que l'anecdote facilite la compréhension des médias »⁵. Cette citation de 1962 extraite du chapitre « Les médias chauds et froids » du livre de McLuhan, *Pour comprendre les médias*, vient elle-même en conclusion d'une anecdote. McLuhan raconte que la police de l'Ohio proposait de réduire les amendes des automobilistes pris en infraction de cinq dollars s'ils acceptaient de visionner un film réalisé par la police montrant des scènes d'accidents de la route. Ce film est un média entre la police et les automobilistes. Pour l'auteur, l'efficacité de ce procédé est discutable, car le spectacle de la brutalité n'est pas nécessairement un bon moyen de dissuasion. Cependant, il trouve que l'anecdote permet de comprendre le fonctionnement d'un média. Pour McLuhan, un exemple précis qui relate un événement particulier est un moyen de comprendre un fonctionnement.

J'essaye à ma façon de déplier, étirer et zoomer un événement pour comprendre des pratiques sociales d'informations. Comme le propose le collectif Metahaven dans un article diffusé en décembre 2013 sur le site de *Libération* en réponse à la question « Pourquoi cherchez-vous souvent à représenter des phénomènes intangibles ? », ils répondent : « Ce qui nous intéresse, c'est comment les choses deviennent visibles, comment elles deviennent remarquables. C'est l'une des fonctions importantes du design »⁶.

Pour réussir à rendre visible les pratiques contemporaines d'échanges d'informations médiatisées, il semble essentiel de produire des hypothèses, des expériences, des objets. Je dois avoir une approche de designer et essayer au maximum de mettre de côté les a priori. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de ne pas dissocier écriture et production plastique. Il me paraît maintenant impossible d'imaginer ce travail autrement

5 McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, 1964, McGraw-Hill Book compagnie, New-York, 1968, HMM, p. 49.

6 Metahaven, « La visualisation de données devient son propre spectacle », next.liberation.fr/design/2013/05/29/la-visualisation-de-donnees-devient-son-propre-spectacle_906707, décembre 2013.

7 « Écran mon amour — Nouveaux outils, nouveaux usages ? » *Ina Global #01*, Ina, avril/juillet, 2014, p. 3.

que comme un dialogue nourri de mes lectures, mes intuitions, mes découvertes, mes expériences et l'écriture de ce mémoire.

L'étude des pratiques médiatiques n'est pas une préoccupation nouvelle et isolée. Des sociologues, historiens, sémiologues... se sont intéressés et s'interrogent encore sur les médias, leur fonctionnement, leur évolution, leurs pratiques. Alors, pourquoi se questionner sur ces pratiques en tant que designer graphique ? Dans un texte qui présente la revue *Ina Global* dédiée à un autre regard sur les médias, Mathieu Gallet, l'ancien président-directeur général de l'Ina explique pourquoi il est important de se questionner sur les médias. Pour l'Institut National de l'Audiovisuel, « les médias traversent une mutation sans équivalent dans l'histoire récente. Les techniques évoluent vite, les modèles s'effondrent et les frontières entre émetteurs et récepteurs ne sont plus aussi claires que jadis... Il est donc urgent de réfléchir à nos métiers, aux enjeux politiques, aux modèles économiques des médias de demain »⁷.

Le designer graphique est un passeur et un interprète. Max Bruinsma commente : « Jan van Toorn souhaite que les producteurs et les consommateurs d'informations se rendent compte que dans le processus de manipulation, les concepteurs et les récepteurs sont coauteurs du message »⁸. Pour accepter cette réalité, il faut comprendre quel est notre milieu. Notre milieu c'est ce qui nous entoure et nous modèle. Me questionner sur les pratiques contemporaines de circulations d'informations c'est questionner le milieu dans lequel j'évolue. En tant que passeur, il me semble essentiel d'essayer de comprendre mon milieu pour être conscient. Il n'y a pas de simple « intermédiaire »⁹, parfois une illusion d'immédiat apparaît laissant penser qu'il n'y a pas de transformation ou de traduction. Un designer graphique est un intermédiaire donc un acteur. Les designers graphiques M/M disaient en 1998, « En quelque sorte, être graphiste nous apparaît aujourd'hui comme la meilleure position pour transmettre un point de vue sur le monde »¹⁰. Le designer semble être amené à être au cœur de la transmission d'informations, il faut en prendre conscience. Pieters Van Den Blink, journaliste et écrivain disait pendant le Media Innovation Day, « Les designers et Web développeurs sont les nouveaux storytellers, il faut les placer au cœur des médias »¹¹.

8 Ici, Max Bruinsma commente la pratique du designer graphique Jan van Toorn. Bruinsma Max, « Je ne cherches pas, je trouve », 2007, maxbruinsma.nl/index1.html?van-toorn_FR.htm, consulté en novembre 2014.

9 Latour Bruno, « Les médias sont-ils un mode d'existence ? », *Ina Global #02*, La politique du Buzz — Twitter, les télévisions, la com » et l'exercice du pouvoir, Ina, juillet/octobre 2014, p. 150.

10 M/M, Entretien avec M/M par Bovier Lionel, « Design in the expanded field », mmparis.com/texts/mm_bovier_fr, 1998.

Se questionner sur l'évolution des médias de ses pratiques est important, mais comment le faire ? Il est facile de tomber dans une critique réductrice et stéréotypée des médias. C'est-à-dire réduire la critique seulement à son aspect négatif ou trop radical. Être contre un média est sans intérêt, il faut imaginer des dispositifs pour faire émerger au mieux ses failles, ses points forts, ses dangers ou ses progrès aux utilisateurs. Dans son livre *L'utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, Philippe Breton conseille aux critiques d'éviter : « un piège rédhibitoire : celui du faux débat entre “technophile” et “technophobe”, ou sa variante qui consiste à être réduits “pour ou contre” le média et les nouveaux réseaux. »¹²

Observatoire Transmédia, projet Ina OTMedia

L'Observatoire Transmédia, projet mené par l'Ina, est un dispositif qui a pour objectif de décortiquer, analyser, comprendre les flux médiatiques à l'aide d'un outil numérique. L'Ina a créé après dix ans de recherches, un outil de collecte de données plurimédias. À partir de données issues de la télévision, de la radio, de sites et de blog français, l'outil traite et indexe des millions de documents pour les comparer entre eux, analyser leurs sources, leurs champs sémantiques, leurs récurrences. L'outil, grâce à des algorithmes, trie les images, les textes, les séquences vidéo pour permettre une nouvelle lecture de l'information. Les images sont automatiquement informées de métadonnées permettant de connaître leur origine, leur nombre d'utilisations, les différents recadrages effectués. Dans chaque article, l'outil utilise des mots-clés permettant de connaître sa récurrence. Il est capable de connaître le mot le plus utilisé sur une période donnée sur un seul ou différent média. Il permet aussi de connaître quel mot est le plus utilisé dans plusieurs articles sur un même sujet. L'Observatoire Transmédia (46-47) est un projet d'envergure ayant une ambition scientifique mêlant sciences humaines et informatiques, permettant de nombreuses possibilités d'analyses. Ce projet permet d'observer l'évolution et les pratiques des divers médias. Cette initiative institutionnelle peut répondre à énormément de questions. Quelle est la source de l'information ?

11 « La crise ! Quelle crise ? Ces sites et journaux qui innovent et réussissent » *Ina Global #03*, Ina, octobre 2014/janvier 2015, p. 76.

12 Breton Philippe, *L'utopie de la communication : Le mythe du village planétaire*, La Découverte/poche, Paris, 1997, La Découverte, 2004, p. 6.

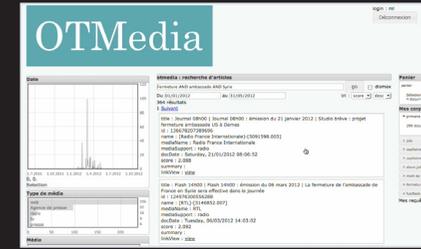
Quelle est la place des réseaux sociaux dans la diffusion d'informations ? Comment s'opère le lien entre les nouveaux médias (réseaux sociaux) et les traditionnels (télévision, radio) ? Comment l'information circule-t-elle ? La collecte de données s'applique uniquement aux médias français, l'analyse peut-elle, alors, être suffisamment complète ? Nous savons que le circuit de diffusion de l'information est très souvent mondial. Cette volonté de « tout comprendre » selon le souhait des fondateurs de l'observatoire, n'est-elle pas trop ambitieuse ? Les nouveaux médias restent très mouvants et évoluent constamment. Ainsi cela ne reste-t-il pas des hypothèses de pratiques ?

Le linguiste américain Noam Chomsky, récemment controversé, s'est essayé de dénoncer ce qu'il nomme la fabrication du consentement. Il défend l'idée que les médias forment un système diffusant des messages construits pour distraire. Occuper le peuple, l'amuser pour capter du « temps de cerveau humain disponible ». Comme l'affirmait en 2004, cyniquement, le PDG de *TF1*. Dans ce film justement intitulé *La fabrication du consentement*, Noam Chomsky cite une phrase que le poète John Milton avait prononcée en 1642 : « Ceux qui ont crevé les yeux du peuple lui reprochent d'être aveugle »¹³. Il utilise cette phrase impactante pour signifier que nous disposons de suffisamment de moyens pour ne plus nous laisser aveugler et ouvrir les yeux sur le monde qui nous entoure.

Avec l'expansion des réseaux sociaux et numériques, il existe de nouvelles pratiques pour dénoncer les méthodes des médias. Quand il y a un média, il y a toujours une critique. Les nouveaux outils de diffusion massive offrent à tous la possibilité de révéler des informations. Les plus célèbres lanceurs d'alertes (*whistleblowers*) contemporains sont Julian Assange, Chelsea Manning ou Edward Snowden. Le lanceur d'alerte dévoile au monde des informations secrètes détenues par un gouvernement au risque d'être poursuivi par la justice. Ainsi, *Wikileaks*, lancé en 2006 par Julian Assange diffuse régulièrement des documents. Devenus des héros médiatiques, les démarches de ces lanceurs d'alerte fascinent et deviennent des histoires romanesques universelles. C'est l'histoire de l'informaticien devenant l'ennemi des gouvernements. Du petit face au grand, de David contre Goliath, du pirate face au système. Sur l'un des comptes Twitter

13 Achbar Marc, Wintonick Peter, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent Noam Chomsky And The Media*, Cinéma libre, Canada, 1992.

portant le nom d'Edward Snowden, nous trouvons cette phrase : « En fait, je ne suis pas officiellement Edward Snowden. Mais ne sommes-nous pas tous Edward Snowden ? » (48) Ainsi, ce compte montre que Snowden devient un symbole appartenant à tous qui incarne une forme de résistance contemporaine. Le collectif Metahaven a élaboré des objets pour traduire cette résistance. Il trouvait intéressant « de créer une présence », de « créer des modes de mémoire pour ces phénomènes [...] ». ¹⁴ Ils ont créé notamment des mugs (49) à l'image de Julian Assange et des documents secrets. Ils ont aussi proposé un photomontage sur l'évolution de *Wikileaks* et Julian Assange. Montage évoquant l'appropriation de *Wikileaks* par les médias.



(46)



(47)



(48)



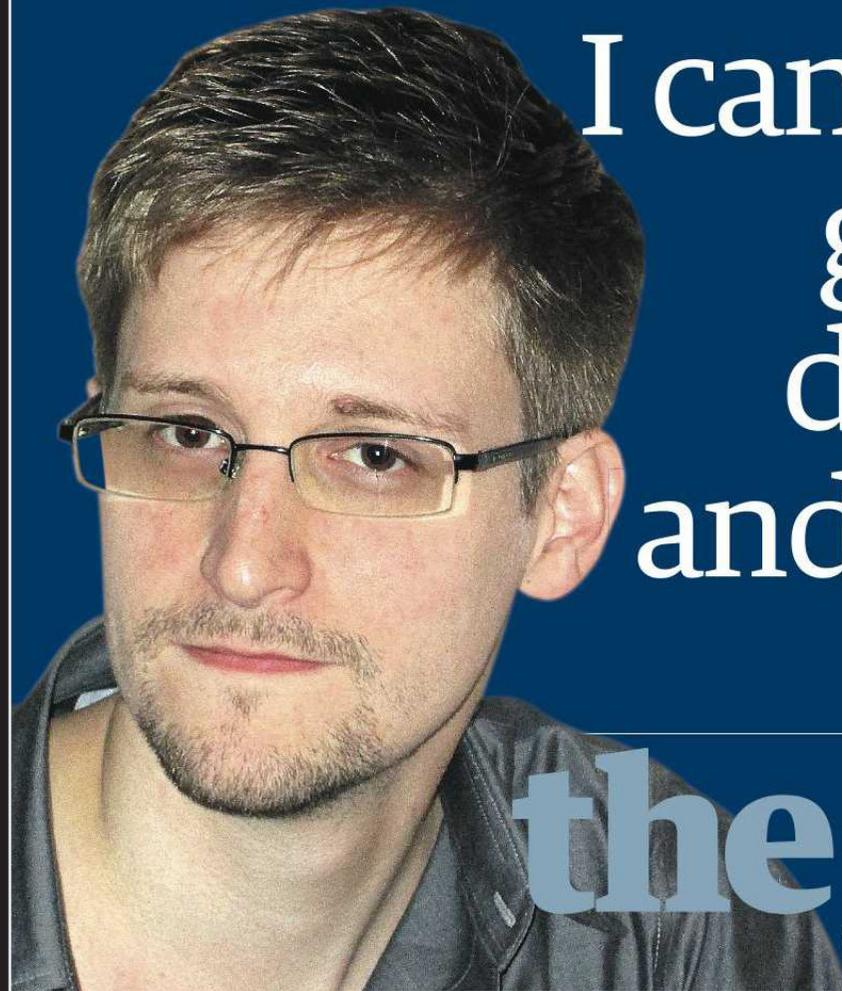
(50)



(49)

14 Metahaven, « La visualisation de données devient son propre spectacle », *op. cit.*

The whistleblower



I can't allow the US
government to
destroy privacy
and basic liberties

the guardian

guardian.co.uk



(52)

À contre médias ?

La démocratisation des outils de diffusion favorise l'appropriation et la circulation des informations, permettant à tous de s'exprimer (53), chacun peut intervenir dans le débat public, développer des idées, donner son opinion.



(53)

Cependant, quelles sont les limites explicites ou implicites à cette liberté ? Il existe de nombreux exemples que je pourrais ici exposer, tous différents les uns des autres. J'ai choisi d'essayer de décrire comment procèdent certains utilisateurs pour dénoncer ce qu'ils nomment « les mensonges des médias » à travers l'exemple de @BrunoLeDoare. @BrunoLeDoare est un utilisateur de Twitter (54) dont la pratique semble intéressante et significative.



(54)

Sa page de profil contient des tweets témoignant de son souhait de révéler aux autres des vérités sur des faits d'actualités ou d'histoire. (55)

Bruno (54) 4 @BrunoLeDoare · 21 nov.
La vérité sur la création d'Israël:
youtu.be/rxsdlkkFoXA via @YouTube



(55)

La majorité des tweets composée de liens et de vidéos visent à rendre l'utilisateur découvrant ces tweets moins passifs face aux médias. @BrunoLeDoare qualifie les médias de « rouleau compresseur médiatique occidental. » Il montre des vidéos révélant des trucages (56)

Bruno (54) 4 @BrunoLeDoare · 16 nov.
Reynouard pris en flagrant délit de trucage ?:
youtu.be/2bSvFvcBly0 via @YouTube



(56)

Il montre des images cachées (57).

Bruno (54) 4 @BrunoLeDoare · 13 nov.
MICHEL DENISOT PEUT GLISSER CE QU' IL VEUT - dailymotion.com/video/x29wmau... via @Dailymotion



(57)

Il utilise un vocabulaire inventé comme journalope pour journaliste ou merdiatique pour médiatique (58).



(58)

Le compte Twitter de @BrunoLeDoare, renvoie l'image d'un homme imaginant être victime d'un complot (59), ayant la conviction que face à lui s'est dressé un système médiatique.



(59)

Pour le prouver, il utilise des détails, décontextualise les faits. @BrunoLeDoare écrit souvent des tweets affirmatifs et sans appel :

« La double posture du 11 septembre » ;
« La vérité sur la création d'Israël » ;
« L'affaire Lang-Hollande en passe d'être étouffée ».

Sa démarche ne serait-elle pas proche de ce qu'il dénonce, très manichéenne, radicale et finalement autoritaire ? Il me semble que cette approche éloigne la possibilité d'une conscience critique plus qu'elle nous en rapproche, car surtout elle affirme et ne donne pas les moyens de se construire une opinion. Il s'agit d'une réécriture des événements déterminée par la croyance et non pas par l'analyse de faits.



(60)

Et comme l'énonce Raymond Depardon, l'important est de « devenir des regards conscients »¹⁵. @BrunoLeDoare est un exemple d'utilisateur Twitter, comme un autre, chacun peut se créer son auditoire, convaincre ou persuader les autres avec ces idées. Les réseaux sociaux accélèrent la diffusion et pose la question de la pluralité de l'information. La multiplication des supports est-elle l'assurance de la diversité de l'information ? Ou n'amène-t-elle pas son infinie répétition ? Ou le risque de rumeurs sans fondements ? Que produit le système asymétrique de Twitter ? En effet Twitter est un réseau social asymétrique, s'articulant sur le système de suivre un autre utilisateur sans forcément que ce dernier nous suive.

Ce système permet de suivre celui que l'on choisit. À la création de mon compte Twitter, je choisis de suivre les personnes que je connais ou les personnes publiques que j'apprécie. Puis progressivement, de nouvelles personnes seront suivies uniquement grâce au petit encart de suggestions. (61)



(61)

En regardant mon fil d'actualités, j'aperçois la suggestion d'une personne que je connais ou que j'apprécie. Je décide de la suivre. Il arrive parfois que dans ces suggestions, des comptes me soient inconnus. Alors curieusement, je regarde quand même si l'image ou le texte m'attirent, parce qu'ils comportent l'indication « suivie par ». (62)



(62)

Et très souvent je décide alors de suivre certaines de ces personnes. Ainsi, ce processus génère automatiquement des recoupements de telle manière que les personnes que j'ai suivi évoluent plus ou moins dans le même milieu. Mon fil d'actualités composé de tweets des personnes auxquelles je suis abonné, me laisse voir des informations tweetées par des personnes appartenant au même monde que moi.

Sur les 68 abonnés que je suis sur Twitter, 20 sont ou étaient étudiants dans l'école que je fréquente actuellement, 1 seul appartient à ma famille et 52 sont dans le domaine du design, de l'art ou de la culture numérique. Twitter par son fonctionnement reconstitue les conditions matérielles de rencontres dans un espace affirmé comme ouvert. En effet, si deux personnes lisent un journal local, ils seront exposés au même contenu. Deux utilisateurs de Twitter peuvent lire des contenus totalement opposés autour d'un même fait, en fonction du réseau que constitue leurs abonnements. Le fil d'actualités ne fait que conforter nos positions ou opinions.

Toutes les captures d'écrans ont été réalisées entre le 22 et le 28 novembre 2014.

¹⁵ Depardon Raymond, Fondateur du Bal et parlant de la Fabrique du regard, le-bal.fr/fr/category/mh/la-fabrique-du-regard/en-2-mots-la-fabrique-du-regard-menu-haut/, consulté le 24 octobre.

Notre perception de l'information à travers les réseaux sociaux

Facebook est une des principales et pour certains unique porte d'entrée à l'actualité. L'utilisateur du réseau social scroll ¹⁶ dans un long fil d'actualité constitué et hiérarchisé par un algorithme secret. Nous savons qu'il est régi par des paramètres communs aux réseaux sociaux, par exemple la popularité. Plus le post est populaire, plus il apparaît dans les premières positions du fil d'actualités. D'autres paramètres comme le nombre de clics par rapport aux nombres de partages ou le temps passé sur un post, permettent la hiérarchisation de l'information. Cette méthode semble logique et précise, car plus un post est aimé, partagé ou commenté, plus il devient important dans le fil d'actualité, prenant en compte le temps passé sur un article, considérant même qu'un article qui est trop cliqué par rapport aux nombres de partages est moins intéressant. Ce système pose néanmoins des soucis si nous ne suivons pas les scénarios imaginés par les créateurs de l'algorithme. Dans ce système, chaque post intéressant devient pour le fil d'actualités Facebook mieux représenté seulement lorsqu'il est suffisamment popularisé (partagé, commenté ou aimé). Tout cela repose sur un seul scénario : l'utilisateur doit, lorsqu'il est intéressé par un post, le populariser et s'il ne le fait pas, alors la hiérarchie n'est plus liée à la popularité réelle d'un post, mais aux pratiques des utilisateurs. En effet, certains ne partagent ou ne commentent pas forcément les posts qui les intéressent pour des raisons qui leur sont propres. Or, cet acte qui semble innocent est un choix inconscient qui détermine la hiérarchie du fil d'actualités. De plus, le vocabulaire utilisé par Facebook, j'aime, restreint et appauvrit le champ d'expression des utilisateurs. Il semble très difficile d'utiliser le j'aime pour chaque post que nous pourrions populariser. Le j'aime n'est pas adapté à des posts dramatiques, catastrophiques ou graves. Ainsi, une photo d'un ami profitant de ses vacances semble plus adaptée à être aimée qu'un article parlant d'un crash aérien. Avec ce système, des posts drôles, futiles ou qui touchent à nos centres d'intérêt deviennent les posts les plus importants. Quelles conséquences créent ce système d'informations ? Comment rester attentif ? Pour Facebook, le rachat en 2014 de la société Branch Media a pour objectif d'« aider les gens

¹⁶ Le scroll est un défilement d'écran qui « permet de visualiser un texte ou une image d'une taille supérieure à celle de l'écran. », Scrolling, *Wikipédia*, dernière modification de cette page le 2 octobre 2011, fr.wikipedia.org/wiki/Scrolling, consulté en décembre 2014.

¹⁷ Aude Fredouelle, « Facebook rachète Branch Media, spécialiste de la conversation », 14 janvier 2014, journaldunet.com/Web-tech/start-up/facebook-rachat-branch-0114.shtml, janvier 2015.

à se connecter autour de leurs intérêts communs»¹⁷. Les grands réseaux sociaux (Facebook, Twitter) qui sont d'importants informateurs du monde ont l'ambition de permettre à l'utilisateur d'avoir accès à toujours plus d'informations proches de ses centres d'intérêt. Selon Daniel Bounoux « Ce n'est plus le déluge et l'encombrement qu'il faut craindre avec ces nouveaux outils, mais une privatisation dommageable et une restriction des individus aux seules curiosités touchant leurs propres mondes »¹⁸.

Le réseau social est composé d'un flux d'informations comme la télévision ou la radio. Cependant nous avons tendance à oublier que le flux ne correspond pas à l'ensemble des informations, il reste une sélection, une partie, et effectue un trajet avec un point de départ et d'arrivée. Le fil d'actualités dense des réseaux sociaux nous laisse parfois penser qu'il est un flux plus complet que le flux de la télévision ou de la radio. Les flux des réseaux sociaux nous offrent plus de facilité pour recevoir des informations sur des sujets qui nous intéressent, mais ils induisent également une plus faible pluralité d'informations. Lors d'un entretien, la journaliste de France Info, Célia Quilleret me dit : « Choisir à la carte peut être source de danger. Quand tu fais un flux, les gens vont t'écouter pour la météo ou la bourse, et en attendant ces informations là, ils vont entendre d'autres informations qui ne les intéressaient pas au départ. C'est bien pour la démocratie qu'ils soient au courant. Si tu ne fais que de la radio à la carte, ça veut dire que les gens vont aller que vers ce qui les intéresse : des recettes de cuisine pour ceux qui veulent des recettes de cuisine, de la bourse pour ceux qui sont en permanence en salle de marché, et Gaza tant pis, nous n'avons pas besoin de savoir ce qu'il s'est passé à Gaza. C'est un véritable problème »¹⁹. Ici le propos n'est pas de dire que la télévision ou la radio sont plus intéressantes, mais de montrer que le potentiel des réseaux peut être réduit seulement à offrir aux individus des informations relatives à leurs propres mondes.

¹⁸ Bounoux Daniel, « L'ivrogne et le réverbère », *L'économie médiatique de l'attention dans nouvel horizon du capitalisme ?*, Yves Citton (dir.), La Découverte, 28 mai 2014, p. 76.

¹⁹ Quilleret Célia, Entretien réalisé le 9 décembre 2014 dans le cadre de ce DNSEP.

Contextes et formes de l'information

L'information liée à des choix

Nous recevons souvent l'information sans la relier à des choix techniques, économiques et politiques. Comme le dit Daniel Bounoux «[...] on oublie facilement, au moment de la recevoir, les artifices de sa construction».²⁰ Nous ne prenons pas en compte le fait que l'information que nous lisons, que nous entendons ou que nous regardons sur un média est organisée volontairement dans un ordre. La hiérarchisation, le choix d'information sont issus de plusieurs facteurs notamment économiques. Il existe peu de journaux qui vivent avec des revenus propres, ils sont souvent soutenus par des investisseurs privés et par l'État. Par exemple, *Le Monde* et *Le Nouvel Observateur* sont financés et appartiennent actuellement à Matthieu Pigasse, directeur général de la banque *Lazar*, Pierre Bergé, cofondateur d'*Yves Saint Laurent*, Xavier Niel, fondateur de *Free*, *Libération* appartient à l'homme d'affaires Édouard de Rothschild. Pour chaque journal, il y a une attente de résultats financiers qui conditionne aussi les choix éditoriaux. Les journaux en ligne ont la possibilité d'utiliser des outils d'analyses permettant de savoir quel article est le plus vu, le plus lu, le plus partagé... Ces outils indiquent très précisément ce qui plaît au lecteur et par conséquent permettent de s'assurer une certaine sécurité financière. Ces données, les rédactions en tiennent compte pour constituer, hiérarchiser et choisir le contenu.

La hiérarchisation et le choix d'information peuvent aussi découler d'une décision politique, politique au sens large, qui résulte de choix réalisés par un ensemble (groupe, communauté, État, etc.). Un média d'information français n'évoquera et ne présentera pas le conflit ukrainien de la même manière qu'un média russe. Car les deux médias ont des politiques différentes liées à la géopolitique, au régime politique du pays, à son histoire.

Le message que nous recevons est aussi conditionné par la technique qui nous le montre. La même information sur un journal imprimé ou à la télévision n'aura pas le même impact sur nous. Pour illustrer cette idée, McLuhan dans son livre *Pour comprendre les médias*, prend l'exemple de la lumière sur un terrain de baseball. La lumière, procédé technique, nous permet de voir le contenu (le match de baseball) d'une certaine

²⁰ Bounoux Daniel, «L'ivrogne et le réverbère», *L'économie médiatique de l'attention dans nouvel horizon du capitalisme ?*, Yves Citton (dir.), La Découverte, 28 mai 2014, p. 73.

manière. Selon l'éclairage, notre vision de ce match sera différente. Ainsi, pour McLuhan, « Cette évidence ne fait que souligner l'idée que "le message c'est le médium" parce que c'est le médium qui façonne le mode et détermine l'échelle de l'activité et des relations des hommes ». ²¹ Néanmoins, l'analyse historique de McLuhan semble manquer de complexité face à la globalisation de l'information, la diversité des médias et le message évoluant et s'enrichissant ou s'appauvrissant souvent en passant d'un média à un autre. Si la technique et donc le médium conditionne notre compréhension d'une information, il semble réducteur aujourd'hui dans notre monde de « surinformation » et des multiples récepteurs ou diffuseurs de penser que le message est seulement le médium.

Ainsi, ces choix économiques, politiques et techniques sont évidents, mais semblent inconsciemment oubliés. Bourdieu parle en 1996 de violence symbolique : « La violence symbolique est une violence qui s'exerce avec la complicité tacite de ceux qui la subissent et aussi, souvent, de ceux qui l'exercent dans la mesure où les uns et les autres sont inconscients de l'exercer ou de la subir. La sociologie, comme toutes les sciences, a pour fonction de dévoiler des choses cachées ; ce faisant, elle peut contribuer à minimiser la violence symbolique qui s'exerce dans les rapports sociaux et en particulier dans les rapports de communication médiatique » ²².

« Faire attention » à notre attention

Cette inconscience temporaire que chacun de nous traverse plus ou moins est liée à notre attention. Le monde qui nous entoure nous offre des objets technologiques multipliant les propositions. Nous sommes sollicités et nous sommes une attention à attirer. Il semble important de prendre conscience que les enjeux sont moins dans la production, que dans la réception. L'attention est un enjeu économique. Cependant, comme l'explique Yves Citton, « il est tout à fait insuffisant de réduire l'attention à des questions d'économie » ²³. ou de penser que la question de l'attention est nouvelle. Dès l'industrialisation, c'est à dire à la fin du XIX^e siècle, Gabriel Tarde pose la question de l'attention comme rôle économique. Les productions en masse créent une concurrence que l'on peut gagner

²¹ McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, op. cit.

²² Bourdieu Pierre, *Sur la télévision suivie de l'entreprise du journalisme*, Paris, Raison d'agir, 1996, p. 16.

²³ Citton Yves, « Le capitalisme entraîne une crise de l'attention », liberation.fr/societe/2014/09/26/le-capitalisme-entraîne-une-crise-de-l-attention_1109327, 26 septembre.

en captant l'attention des gens. La publicité joue le rôle de retenir l'attention. Les travaux à la chaîne et les répétitions d'actions vont également dans le même sens. Ce qui est nouveau est peut-être la constance sollicitation, qui crée une rareté de l'attention. Il y a différentes attentions et il ne faut pas les mettre sur une échelle de valeurs. Notre environnement conditionne notre attention et il n'y a pas de mauvaise attention, mais des différentes. Il est naturel parfois d'être distrait, inattentionné ou attentionné, concentré, dispersé ou attentif dans des moments collectifs ou individuels. L'attention est liée à notre milieu, ou comme dit Yves Citton « à notre écosystème ». Réduire l'attention au lien entre utilisateurs et médias est trop insuffisant ; penser que la concentration sollicitée par une lecture est meilleure que de regarder un événement ensemble est réducteur. Nous pratiquons le *multitasking* et les médias qui nous entourent l'induisent. De ma propre expérience, je suis très souvent dans une pratique simultanée et multiple. Je téléphone en regardant mon fil Facebook, et j'écoute ce qui se passe dans l'autre pièce. Très rares sont les moments où mon attention n'est pas happée. « Le véritable défi est d'apprendre à cultiver à la fois nos capacités d'hyperfocalisation et nos capacités d'attention flottante » ²⁴. L'expansion des réseaux numériques, sa simultanéité, sa fluidité, son omniprésence, ses multiples facilités d'accès et d'utilisations mélangent ce qui concerne le public et le privé, l'individuel et le collectif, le futile et le grave, créant une intense et complexe tension attentionnelle autour de nous dont il est très difficile de se détacher.

L'enjeu pour le récepteur est de parvenir à cerner le degré de validité de l'information. Nous sommes sollicités chaque jour par des informations constantes et continues. Parfois, certains médias (télévision, radio) utilisent l'aspect spectaculaire et sensationnel d'un événement pour attirer l'attention. Pour le Petit Larousse, le spectacle « est ce qui se présente au regard, à l'attention, et qui est capable d'éveiller un sentiment » ²⁵. Les médias d'information cherchent à être attirants, et pour cela la présentation d'événements dramatiques, spectaculaires et sensationnels restent les meilleurs moyens d'attirer l'audimat. Traiter d'un événement de façon émotionnelle est plus efficace pour gagner des lecteurs,

²⁴ Citton Yves, « Le capitalisme entraîne une crise de l'attention », op. cit.

²⁵ *Le Petit Larousse*, Grand format, Larousse, 2002.

utilisateurs, auditeurs ou téléspectateurs qu'un traitement analytique. Dans son travail sur les neurosciences, Sébastien Bohler énonce quatre critères. La récence (date), la proximité, l'ampleur et le caractère choquant. Ce dernier a une incidence sur le fonctionnement du cerveau, car une émotion négative empêche une évaluation sensée d'une situation. Les zones frontales du cerveau sont perturbées par une molécule nommée corticale, interrompant l'attention critique. La terminologie a aussi des répercussions sur notre représentation d'une situation. La transmission d'une information avec des mots techniques aura tendance à inciter à l'analyse au contraire de l'émotionnel créant des réactions soit de rejet, soit d'approbation instinctive. Une information exceptionnellement grave, effrayante, tragique, spectaculaire, a tendance à être considérée comme une information vraie. Devant le constat que l'information « prend »²⁶, les médias ont tendance à surenchérir, créant un « envoûtement médiatique ». Cet envoûtement médiatique crée un effet de loupe déformant la réalité. « Un exemple bien connu est celui des accidents d'avion. Beaucoup de gens croient que l'avion est plus dangereux que la voiture, alors que c'est l'inverse. Simplement, les médias nous livrent des descriptions plus détaillées des crashes aériens, et notre cerveau dispose de banques d'images plus fournies de ce risque. [...]. En surfant sur une demande supposée, ils (certains médias) nourrissent une psychose qui finit par se détacher du monde réel »²⁷.

Les économistes Amos Tversky et Daniel Kahneman parlent d'heuristique de disponibilité, qui est en psychologie le fait de se baser sur des informations immédiatement disponibles, aller au plus simple et au rapide sans passer par l'analyse précise du problème. Cette méthode permet de résoudre un problème avec un minimum d'effort cognitif : elle est efficace dans de nombreuses situations de la vie, face à un danger par exemple. Mais lorsque nous regardons, écoutons, lisons, suivons un événement cela aura surtout un effet anxiogène paralysant notre « faire attention ». Pour capter notre attention, il faut de l'extraordinaire. Évidemment ce n'est pas toujours le cas, mais rendre spectaculaire une information garantit un impact fort sur le lecteur. Et en tant que lecteur, nous serons naturellement plus attirés par un événement

²⁶ Le terme « prend » est l'idée que le téléspectateur ou lecteur suive avec passion une information. À l'image d'un poisson qui mord à l'hameçon. Les conséquences chez le public sont des renforcements des croyances ou attitudes déjà présentes.

²⁷ Bohler Sébastien, « Ce que les neurosciences nous disent sur le travail journalistique », 4 Avril 2014, r-veillez-vous.fr/ce-les-neurosciences-disent-travail-journalistique.

dit « extraordinaire ». L'envie de tenir en haleine, grâce à une information spectaculaire, rend des situations cocasses. C'est le cas notamment dans de nombreux médias américains (CNN, FOX News, MSNBC) qui ont l'audimat comme seule mesure, c'est à dire une légitimité quand l'audimat est satisfaisant.



(63)

Malaise airlines : information spectacle, l'exemple de la Malaysia Airlines

Le 8 mars 2014, un vol entre Kuala Lumpur et Pékin avec à bord 239 personnes disparaissait mystérieusement. Pendant 16 jours, jusqu'à l'annonce, le 24 mars, du premier ministre malaisien que le vol MH370 était « tombé dans le sud de l'océan Indien » et qu'il n'y avait pas de survivants, des hypothèses diverses naissent par manque d'informations. Durant ces deux semaines, les journalistes américains utilisent cette disparition comme principal sujet traité, omniprésent, presque exclusif. Les émissions d'informations sur ce sujet sont diffusées en continu et semblent passionner une grande partie des Américains. Des hypothèses comme celles-ci sont proposées : un incendie à bord, le suicide d'un pilote, l'avion abattu par un missile, la dépressurisation explosive ou un possible détournement. Ces émissions sont animées comme un show, un spectacle, annoncées par des bandes-annonces (64) aux formes très proches des séries américaines.



(64)

L'émission *Lead* animée par Jake Tapper (65) est un journal d'actualité diffusé quotidiennement sur CNN.



(65)

L'émission utilise comme les séries le mot épisode. Lors de l'une, des émissions, le 13 mars 2014, sont diffusées des cinématiques 3D pour représenter l'avion disparu.



(66)

Ces images sont très proches de celles des jeux vidéo et on peut s'interroger sur l'intérêt de simuler une image inexistante. La représentation réalisée par CNN (66) rappelle le jeu vidéo *Flight Simulator* (67) et propose une situation particulière au spectateur.



(67)

La chaîne CNN imagine des hypothèses et nous les montre avec des représentations simulant le réel. Simultanément à la vidéo, un expert de l'aviation s'exprime (68).



(68)

Ce mélange entre un haut niveau d'analyse (expert) et la fiction (image de synthèse) m'interroge. Quel est le danger de ces représentations fictionnelles? Quelle conséquence sur le regard du spectateur? L'émission *Lead* pour l'occasion dédie spécialement tout son programme à la disparition de l'avion. Les journalistes ne sont-ils pas démagogique? Ne proposent-ils pas un spectacle? Et ne fabriquent-ils pas l'information à un public qui construit son regard du monde à travers la télévision? Le 24 mars, juste avant l'annonce du premier ministre malaisien, la compagnie de la Malaysia Airlines envoie un message très impersonnel aux familles des victimes. (69)

Malaysia Airlines deeply regrets that we have to assume beyond any reasonable doubt that MH370 has been lost and that none of those on board survived. As you will hear in the next hour from Malaysia's Prime Minister, we must now accept all evidence suggests the plane went down in the Southern Indian Ocean.

(69)

Quelques minutes après, différents médias diffusent ce message. *Le Monde*, tweetera le message en français en indiquant la *BBC* comme source. (70)

« La Malaysia Airlines a le profond regret de vous annoncer qu'il faut considérer, selon toute vraisemblance, que le vol MH370 a été perdu et qu'aucun de ses occupants n'a survécu. Comme vous l'entendrez dans l'heure prochaine de la bouche du premier ministre malaisien, nous devons désormais accepter que toutes les preuves suggèrent que l'avion s'est écrasé dans le sud de l'océan indien. »



(70)

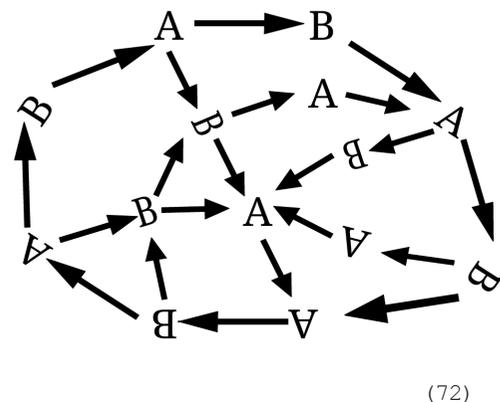
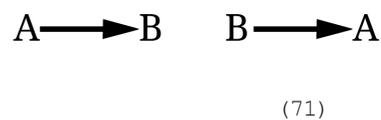
La rapidité de la diffusion permet l'annonce, avant le discours du premier ministre malaisien, de la perte de l'avion. Ce message privé devient une nouvelle information publique. Ainsi comme le dit en 1935 Walter Benjamin : « Entre l'auteur et le public la différence est en voie, par conséquent, de devenir de moins en moins fondamentale »²⁸.

Toutes les captures d'écrans ont été réalisées du 10 décembre 2014 au 7 janvier 2015.

²⁸ Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Allia, Paris, 2003.

Des récepteurs émetteurs

Walter Benjamin dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, évoque l'expansion de la presse à la fin du XIX^e siècle, grâce aux progrès techniques. Cette expansion se traduit par un nombre croissant de lecteurs. Dans le même temps, les journaux permettent aux lecteurs d'avoir une tribune avec la création du courrier des lecteurs. « À tout moment, le lecteur est prêt à devenir écrivain »²⁹. Cette phrase de Walter Benjamin en 1935 anticipe les réseaux numériques qui permettent à chacun d'être désormais auteur d'informations, diffuseur, transmetteur. Le circuit d'un émetteur vers un récepteur semble être plus complexe qu'une information circulant de A vers B. La transmission de l'information pourrait être une circulation de A vers B ou de B vers A. C'est-à-dire l'émetteur informe le récepteur ou l'inverse. Ce qui évolue avec les réseaux numériques et la démocratisation des outils, c'est le temps plus court et la multiplication des émetteurs et des récepteurs. En effet, lorsque l'information est diffusée par le journal imprimé, le cinéma, la radio ou la télévision, il arrive que le récepteur informe l'émetteur, mais il passe par lui pour diffuser. Avec les médias en ligne, le récepteur peut diffuser lui-même. Il n'est plus seulement l'auteur, il est aussi le diffuseur, et la diffusion devient multiple. Un message est lisible en même temps par tous ses réseaux. Effectuons l'hypothèse de deux situations : La première (71) celle de la transmission de l'information avant les réseaux numériques. La deuxième (72) celle de la transmission de l'information aujourd'hui avec les réseaux numériques.



29 Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, op. cit.

30 Klein Gilles, Arrêt sur images, *Bretigny : reprises hasardeuses de photos d'internautes*, arretsurlimages.net, consulté 20 février 2014.

31 Twitter de be_robj, twitter.com/be_robj/status/35571475132776768, consulté 20 février 2014.

Accidents de Bretagne, à toute vitesse

L'exemple de l'accident ferroviaire de Brétigny-sur-Orge survenu le 12 juillet 2013³⁰ illustre bien les nouveaux modes de fonctionnement médiatiques dans lesquels la circulation de l'information est immédiate et démultipliée.



Au moment du drame, un des témoins présents sur le lieu prend une photographie avec son Smartphone. Immédiatement, il diffuse la photographie accompagnée d'un commentaire sur Twitter. Par cette action il informe son réseau d'une nouvelle. Ainsi, les premières informations que je découvre proviennent de ce compte Twitter avec une photographie de mauvaise qualité montrant violemment cet événement (nous voyons des blessés sortir des décombres). Cette image est accompagnée d'un titre : « Brétigny je suis choqué »³¹, et de nombreux commentaires. C'est un véritable déchaînement de commentaires spontanés, voici quelques extraits de ces échanges :



(74)

Ce fil de commentaires contient encore de nombreux échanges. Cependant ce court extrait permet déjà de mettre en évidence le fonctionnement des médias en lien avec les réseaux sociaux. Certains utilisateurs échangent des informations directement entre eux. D'autres font simplement des commentaires ou retweets. Enfin des journalistes cherchent à entrer en contact ou demandent l'autorisation d'utiliser la photographie. Ces commentaires mêlent sphère privée et publique, intérêt professionnel et simple curiosité. Tous ces mélanges construisent l'information que nous lisons sur les réseaux sociaux. Plus tard dans la journée, la télévision parlera de cet événement et le lendemain, le journal imprimé traitera ce drame. Pour informer, ces deux médias utiliseront cette photographie postée sur le compte Twitter d'un utilisateur nommé @be_robj. Et comme le montre le commentaire suivant de son ami :



(75)

Toutes les captures d'écrans ont été réalisées du 20 mai au 10 juin 2014.

Ubiquité et temporalité de l'information

L'information est transmédia, circulant d'un média à l'autre, toujours plus vite. «Aujourd'hui, l'action et la réaction ont lieu presque en même temps»³². McLuhan disait cela déjà dans les années 1960. Il considère que la technique (média) antérieure à l'électricité ralentissait la réaction. Aujourd'hui, avec les médias numériques, nous avons quasiment supprimé le temps entre l'action et la réaction, le régime est celui de la simultanéité, de la quasi-immédiateté. Après Internet, qui permet l'instantanéité, aujourd'hui nous possédons un Smartphone dans la poche ce qui réduit toujours plus le temps de réaction. Pour le philosophe Jean-Michel Besnier, dans un futur proche il y aura une technologie invasive et nous serons dans «l'immédiation», une notion qu'il décrit comme aujourd'hui impensable. Actuellement, le média sert d'intermédiaire entre nous et l'information. Besnier envisage un monde sans intermédiaire, où l'homme sera le média, il sera le support d'information. Le média ne sera plus le téléphone ou l'ordinateur, il sera notre corps. «L'immédiation» c'est une immersion, «je serais part intégrante de cet océan, je serais comme de l'eau dans l'eau»³³.

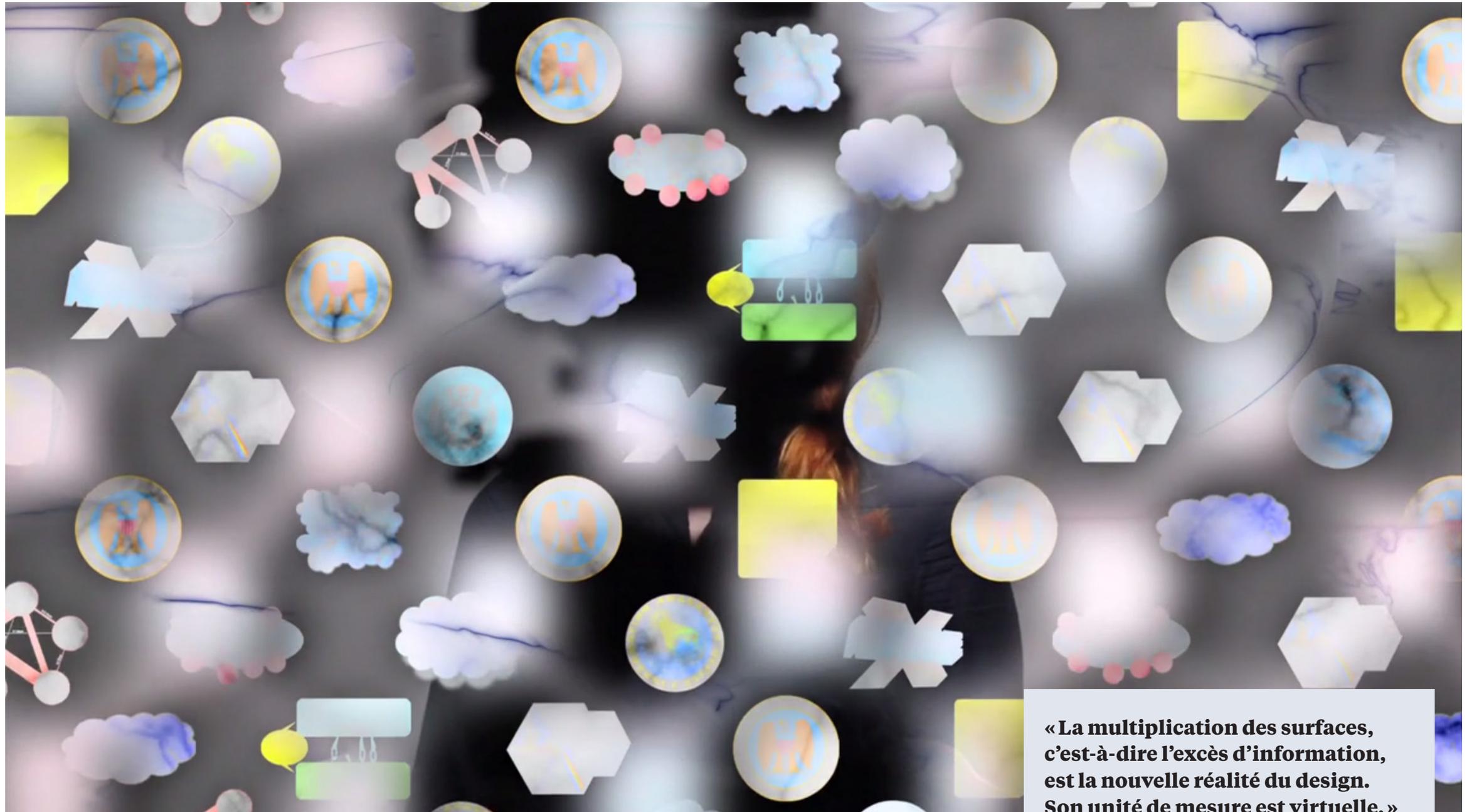
Dans un texte de 2006 intitulé «Importer/exporter — flux graphique et esthétique contemporaine», Lev Manovich analyse les termes importer et exporter permettant de rendre compatible un contenu sur différents logiciels. Cette compatibilité permet une grande variété des formes visuelles à l'ère numérique. Chaque réalisation peut être composée avec la combinaison de plusieurs logiciels et peut être diffusée et apparaître sur plusieurs médias (au sens de support). Dans son texte, Manovich parle exclusivement de la création graphique contemporaine. Cependant sa pensée sur le flux entre importation et exportation m'a semblé très juste. Après avoir expliqué que l'import/export est le secteur économique le plus actif, il dit : «De façon générale, l'une des caractéristiques de la globalisation les plus fréquemment mises en avant est la croissance des réseaux. Les lieux, les systèmes, les pays, les organisations, etc., sont de plus en plus connectés, et selon des modes de plus en plus variés. Cette connectivité n'est possible qu'à partir d'un certain niveau de compatibilité : entre les codes et les procédures d'échanges commerciaux, entre les tech-

nologies d'expédition, entre les protocoles de réseau, et ainsi de suite.»³⁴. Pour Lev Manovich : l'expansion des réseaux, des connexions et la facilité de la compatibilité, de l'utilisation des outils permettent une grande variété des formes visuelles. Ce constat limité à la création graphique, chez Manovich, est transposable à l'information. Une technique accessible par tous, partout, n'importe quand. Un contenu fabriqué par plusieurs logiciels, diffusé par n'importe qui sur de multiples supports, peut permettre une variété et une multiplication d'informations. Ce qui m'intéresse dans l'idée d'import/export développée par Manovich, c'est ce trajet rapide qu'emprunte une information. C'est un flux dans un aller-retour, dans une forme d'ubiquité incessante qui traverse un réseau connecté. En suivant ce réseau, nous croisons quelques-unes de ces couches informationnelles multipliées, déformées.

³² McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, op. cit., p. 22.

³³ Chamard Marie-Ève et Kieffer Philippe, *Presse : vers un monde sans papier?*, Arte, France, 26 août 2014, intervention Besnier Jean-Michel, 1 h 24 min 45 s, 1 h 27 min 34 s.

³⁴ Manovich Lev, «Import/Export, or Design workflow and contemporary Aesthetics», manovich.net/index.php/projects/import-export, hiver 2006.



**« La multiplication des surfaces,
c'est-à-dire l'excès d'information,
est la nouvelle réalité du design.
Son unité de mesure est virtuelle. »**

Metahaven, « La nuit blanche », *Back cover #3*, B42, 2010.

Automatisation, flux et nouveaux formats d'informations

L'information vient à nous

L'utilisation des réseaux sociaux nous fait prendre conscience de cette multiplication. Grâce à une fonction sur mon smartphone, je peux notamment diffuser en simultané sur Facebook et Twitter. En un clic, je diffuse sur plusieurs médias. Consulter les réseaux sociaux est différent que regarder des médias d'information journalistiques spécialisés à cause de sa vitesse, mais pas seulement. Lorsque je consulte un journal imprimé, la télévision, la radio, le site d'un journal, nous faisons la démarche de les consulter, dans le but de connaître les informations du jour. Connaître une information en consultant, en « flânant » sur les réseaux sociaux a un autre impact sur notre découverte d'une nouvelle. Nous ne sommes plus dans la démarche de vouloir nous informer, nous découvrons les informations dans notre flux d'actualité. Est-ce dangereux de ne pas faire la démarche de s'informer ? Récemment des applications smartphones, propose de nous informer automatiquement. Ce sont des agrégateurs d'informations, qui intègrent des flux Facebook, Twitter ou des flux RSS d'actualités personnalisés. Ces applications sont très performantes et permettent de regrouper automatiquement dans une interface toutes les informations qui concernent nos centres d'intérêt. L'information s'affiche automatiquement sur le téléphone grâce à ces outils qui prémâchent le flux d'information pour nous en offrir une infime sélection ciblée sur nos préférences. L'application Flipboard qui se définit comme un magazine interactif « propose une présélection de flux d'actualités en fonction de vos goûts que ce soit les nouvelles technologies, les animaux mignons ou le photo-journalisme... »³⁵ Ces applications très pratiques ne proposent-elles pas à terme uniquement une information à la carte ? Nous choisissons des thèmes d'informations (sports, politiques, etc.) que nous désirons recevoir. L'utilisation unique et exclusive de ces lecteurs de flux préconfigurés pose problème pour avoir une pluralité d'informations. Ces applications ont l'avantage de trier l'information, et l'inconvénient de se baser sur nos goûts, nos envies et nos passions pour le faire. L'information relève d'un choix, il est ici déterminé en amont par nos préférences.

35 Piatek Gautier, « Les meilleures applis pour suivre l'actu. Quel lecteur de news installer sur son Smartphone? », lecollectif. orange.fr/articles/les-meilleures-applis-pour-suivre-lactu.

LUST, Poster Wall

Le collectif LUST interroge ces choix en amont, le rôle du designer graphique et des algorithmes dans leur exposition Posterwall 2.0. Ce projet est une projection d'affiches superposées les unes sur les autres au mur. Les premières affiches disparaissent au fond, les plus récentes apparaissent au premier plan. L'affichage évolue constamment grâce à un algorithme combinant textes et images (600 design d'affiches différents peuvent être générés chaque jour). Les spectateurs peuvent envoyer un message qui est alors intégré au processus et qui apparaît au mur sous forme d'affiche créée par un design aléatoire. Ainsi le spectateur est acteur dans ce projet. Il peut par ses messages faire évoluer le mur de posters. Ce projet met en lumière les habitudes et les usages de la circulation d'informations d'aujourd'hui. Ce dispositif est à l'image de Twitter et des organes d'information. Il est fréquent que les médias de presse récupèrent le message tweeté par un utilisateur.

Dans leur projet, LUST met en place un design aléatoire détaché du sens du message. L'aléatoire met en lumière, dans l'information, l'impact du choix de la mise en forme sur les lecteurs. Alors, pourquoi n'ont-ils pas laissé au spectateur le soin de créer la forme? Car comme le dit Daniel Bounoux dans un article intitulé « de “Nouvelles technologies” plus démocratiques? » « [...] C'est la force des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) de nous initier à de nouvelles compétences en nous introduisant dans la fabrication de l'information, de l'image ou de l'édition (systèmes wiki, Photoshop, tenue d'un blog ou d'un site, etc.). Chacun peut se glisser ainsi derrière l'écran ou dans la salle de rédaction, et produire son propre “bidouillage” ce qui rend l'usager moins mystifiable; en mettant à disposition des contenants autant que des contenus de programmes, les NTIC créent des récepteurs actifs qui entrent dans l'outil [...] »³⁶. Dorénavant, chacun peut fabriquer de l'information et possède les outils, pour la mettre en forme, pour la médiatiser et pour la diffuser. Comment se place alors le designer graphique par rapport à ces nouvelles formes de diffusion d'informations? Faut-il imaginer comme l'envisage LUST un système en amont (algorithmique)

36 Bounoux Daniel, «De “Nouvelles technologies” plus démocratiques?», *Information, médias et internet, média et démocratie: La fonction des médias dans le démocratie*, cahier français numéro 338, pdf en ligne: ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/libris/_EX.pdf, p. 6.

qui fait design? Faut-il être novateur et essayer d'être le plus compétent ou exigeant dans ce qui est une spécificité, une spécialité? Voyons plutôt l'ouverture des outils et des compétences de « fabrication » de l'information comme une chance, pour trois raisons :

- Connaître les processus de fabrication d'informations permet de comprendre, de prendre conscience de sa subjectivité;
- Si tout le monde peut informer les autres, il est possible alors de mettre en lumière des faits que nous trouvons sous médiatisés;
- Si tout le monde peut être émetteur d'informations, nous avons la possibilité de ne pas rester dans des réseaux fermés.

Dans le projet de LUST, l'intervention du public permet l'évolution. Le contenu se renouvelle sans cesse sans intervention du designer. Le travail du designer en amont se situe lorsqu'il imagine le système et le programme. Son rôle est d'anticiper, d'imaginer, de prévoir l'usage de ces objets par les utilisateurs. Dans ce projet, le collectif LUST a conçu un algorithme permettant de créer des formes et imaginer un scénario d'usages des participants. Mais ont-ils songé aux détournements d'usage possible par des lecteurs? Les réseaux sociaux proposent des scénarios d'usages que les utilisateurs réinventent chaque jour. Sur Twitter chacun peut fabriquer de l'information, mais dans un cadre restreint limité à 140 caractères. Les créateurs de Twitter ont designé un système que nous croisons chaque jour. Ils ont imaginé un vocabulaire (tweeter, tweet, follow...), un univers (l'oiseau), des usages (possibilité de diffuser à notre réseau une information qui nous semble intéressante par le retweet). Ainsi, envisager le design dans les systèmes d'échanges d'informations c'est imaginer un programme utilisé par les autres. C'est ce que réalise LUST dans l'exposition *Posterwall 2.0*. Ce projet mène à s'interroger: Quel est le rôle du designer dans l'édition de chaque support média? Quelle conscience avons-nous de la présence de ces algorithmes dans l'information? Et quelle conséquence la multiplication des algorithmes aura-t-elle sur notre manière de lire l'information?

Pour observer quelle place ou quel rôle peut avoir le designer graphique et quelle importance les algorithmes ont pris dans la diffusion des informations, j'ai posé quelques questions à Lionel Maes de la Villa Hermosa qui a réalisé un mémoire intitulé *Flux des agences de presse, création par la méthode*. Il travaille actuellement toujours sur ce projet intitulé *CoalDigger*. Voici quelques extraits de cet entretien.



(77)

Extrait de l'entretien réalisé avec Lionel Maes, designer graphique au sein de la Villa Hermosa : son projet *CoalDigger* et ses recherches actuelles sur les flux d'actualités.

Romain Marula Pour commencer, peux-tu m'expliquer en quoi consiste ce projet et pourquoi tu l'as fait ?

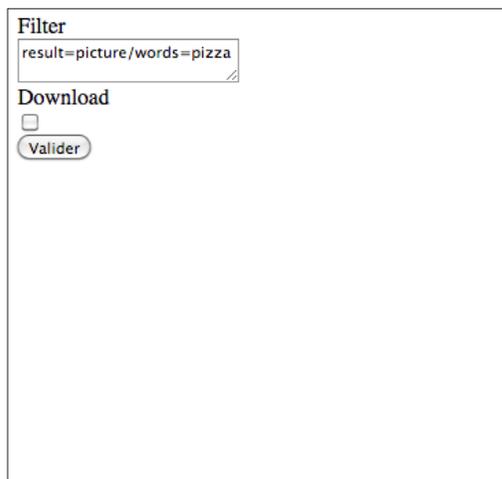
Lionel Maes *CoalDigger* est un projet réalisé avec la Villa Hermosa. Il fait aussi partie du travail que j'ai développé pendant mes études. En fait, toute la partie logiciel de *CoalDigger* a été commencée à l'ERG (École de recherche graphique à Bruxelles) en 2008. Nous avons décidé par la suite de faire des éditions, et c'est à ce moment-là que nous lui avons donné le nom de *CoalDigger*. Ce projet a démarré lorsque j'ai commencé le graphisme en travaillant avec Bazooka³⁷. À l'époque, en 2003, j'étais dans des études d'informatique et je faisais du Web pour mon oncle. Les gens de Bazooka (77) ont bien aimé les animations que je faisais, mais, à ce moment-là, je n'étais pas du tout parti pour faire des études de graphisme. J'ai rencontré le collectif Bazooka et nous avons participé à un projet en ligne nommé *Un Regard moderne*. L'idée était d'aller sur *Yahoo actualités*, de prendre des articles et des images de presse et de faire des animations flash. Et nous faisons des animations flash avec des images d'actualité. C'est devenu mon quotidien. Mon travail était d'en récupérer chaque jour pour en faire des animations. J'ai donc rapidement arrêté mes études d'informatique et j'ai commencé mes études de graphisme, toujours en étant fasciné par les images d'actualité. Quand je suis arrivé à l'ERG, je me suis fait la réflexion que le travail que je réalisais avec *Un Regard moderne* était

de la caricature. Nous allions chercher une image que nous découpons avec Photoshop, que nous transformions en une animation flash. Ces images sont codifiées. Ce qui m'intéresse, c'est leur structure, leurs codes [...]. Ce que je veux dire c'est que je me suis davantage intéressé aux flux qu'aux images en elle-même. L'idée était non pas de faire de la caricature, mais d'essayer de faire surgir une idée du flux, tout en sachant très bien que je pouvais lui faire dire n'importe quoi. Ces images d'actualités étaient plus une obscure matière première qu'un travail à partir de l'image. C'est pourquoi le projet se nomme *CoalDigger*. C'est comme du charbon : tu prends la matière et tu en fais ce que tu veux. Le fait de savoir que cela vient d'un flux d'actualité permet de montrer comment les processus fonctionnent.

R. M. Est-ce en quelque sorte l'action de creuser ?

L. M. Oui exactement, lorsque nous travaillons sur les flux d'actualité, rien n'est évident. Au départ je m'intéressais au chemin (par exemple le chemin de l'image d'un événement pris en photo par un photographe, puis diffusée via les agences de presse à un certain nombre de médias pour ensuite être encore rediffusée sur internet pour aboutir à un journal papier). Le rôle des agences de presse là-dedans est énorme parce que ces images ne sont pas prises forcément par des photographes engagés par les médias. Cela peut sembler une banalité, mais c'est réellement la façon dont les choses se passent. Ils prennent des photographies de personnes qui n'ont pas de directions données par le journal pour lequel ils travaillent ; ils ont la direction de l'agence de presse qui est juste de vendre de l'information à d'autres médias[...]. En tant qu'étudiant, je me posais la question suivante : comment puis-je me connecter aux flux comme les médias le font ?

³⁷ Bazooka est un collectif de graphistes punks créé dans les années 70. En 1978, ils inventent le journal *Un regard moderne* et dessinent dans les pages de *Libération*. 25 ans plus tard, ils détournent toujours l'actualité sur le Web.



(78)



(79)

faire, s'abonner à tous ces flux. Mais je me suis rendu compte que ça n'était pas si évident de s'abonner à une agence de presse sans avoir besoin d'un média en tant qu'étudiant en école d'art.

R. M. Parles-tu des flux RSS³⁸ ?

L. M. Oui, mais il y a plusieurs flux RSS ; ceux utilisés par Reuters par exemple, ou encore les flux RSS qui sont utilisés par les grands journaux nationaux. Avec ces derniers, il faut être identifié en tant que journaliste ou comme travaillant pour les médias pour réellement récupérer ces informations-là. Je me suis rendu compte que l'information que tu pouvais récupérer avec les flux RSS était en fait toujours de l'information de seconde main. Ce n'est pas exactement les faits qui sont diffusés et récupérés par les médias traditionnels.

R. M. Existe-t-il déjà un premier tri ?

L. M. Il y a déjà évidemment un tri. Tout mon travail alors a été de reconstituer un flux à partir de là. Je vais me connecter à partir de tel flux de Reuters, à tel flux de l'AFP, à tel flux de l'agence Belga. Je vais me connecter en même temps à *Google News*, à des sites d'informations qui diffusent des dépêches — qui viennent des agences et qui ne sont pas forcément dans le flux — et je vais essayer de reconstituer un flux. Le flux en lui-même est multiple. Il y a donc tout ce travail de recherche de l'information, récupérer un maximum d'informations pour avoir une matière qui soit la plus dense, la plus nombreuse possible. Le tout pour aboutir à une production plutôt absurde. L'une de mes premières tentatives consistait juste à déduire, à partir de toutes ces images, les teintes moyennes des images, et montrer ainsi une certaine température de l'actualité avec les couleurs. Je voulais le faire avec de la lumière, une projection de couleurs changeant très doucement. Des couleurs plutôt médiocres d'ailleurs, parce que quand tu fais la moyenne colorimétrique de toutes ces actualités, le résultat est inesthétique. Donner la température des flux n'avait en soi aucun sens. Mais quand tu sais d'où ça vient, alors tu te dis « en fait l'information donne ces couleurs-là, et le sens de l'information devient ces couleurs ».

38 « Les flux RSS sont des fichiers XML qui sont souvent utilisés par les sites d'actualité et les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables. », RSS, Wikipédia, Dernière modification de cette page le 22 décembre 2014, fr.wikipedia.org/wiki/RSS.

Le propos c'était de dire que l'information que tu vois dans un journal existe uniquement par la mise en forme ; on pourrait appliquer n'importe quelle autre mise en forme, ça donnerait une autre information.[...]

R. M. Et techniquement, c'était uniquement le flux RSS qui te transmettait les images ?

L. M. J'ai fait plusieurs essais ; d'abord ce flux RSS qui récoltait les images, des flux sur lesquels je me connectais. Après, j'ai travaillé beaucoup sur les textes. La structure d'une dépêche est assez fascinante, car elle est ultra codifiée, tu as des manières d'écrire vraiment très normées. Par exemple tu as les pyramides journalistiques. Dans la manière d'écrire, tu dois toujours mentionner telle information à tel endroit du texte, pour ensuite développer progressivement en pyramide : l'information la plus importante tout au-dessus, l'événement, puis le développement. Quand tu lis des textes journalistiques, c'est assez caricatural cette structure. [...]

R. M. Google utilise des algorithmes. L'information chez Google vient-elle d'une manière chronologique ?

L. M. C'est chronologique et en même temps — et c'est ce qui est génial avec les algorithmes — c'est tellement de petits modules qui s'ajoutent les uns sur les autres, qu'à la fin plus personne ne sait exactement comment ça fonctionne.

R. M. Nous entendons souvent dire que les algorithmes de Google sont secrets. Est-ce vrai ?

L. M. Même les personnes qui développent pour Google ne connaissent plus les résultats de recherches, parce qu'en parallèle d'autres personnes développent d'autres modules. Et finalement plus personne ne sait expliquer les résultats. 10 jours après, il peut y avoir des événements d'actualités qui réapparaissent seulement parce qu'il y a eu un algorithme qui le concernait. Je me suis intéressé à *Google News* pour cela, mais aussi parce que je trouvais que c'était une porte vers tous les sites d'actualités. C'est à partir de là que tu as accès à des centaines, des milliers de sites d'actualités ou des sites dont tu ne soupçonnes même pas l'existence. Tu peux tomber sur des sites de sociétés qui vendent des accessoires

pour la gym, et qui dans la fenêtre de droite affichent des dépêches que *Google News* va recenser comme source d'actualité. C'est la raison pour laquelle que tu as des sites qui sont très différents les uns des autres. Puis dans cette idée de creuser, le projet *CoalDigger* était de se connecter à *Google News*, de récupérer tous les liens vers les articles et pour chaque lien essayer d'analyser la structure de la page ou se trouve l'article dans le site. À partir de ce programme, nous pouvions identifier un texte, une image, un auteur, une date, etc. Toutes ces informations sont ensuite sauvegardées dans une base de données [...]. À partir du moment où j'ai considéré que la structure me semblait suffisamment complète, j'ai commencé à tester le dispositif. J'ai demandé à la base donnée par exemple, tous les articles contenant le mot « pizza » (78-79) ou toutes les photos qui contiennent des mains [...].

R. M. À partir de cette méthode, vous avez réalisé la première édition *Can You Dig It ?* Quel en était son principe ? (80-81)

L. M. J'ai lancé le programme le 31 décembre jusqu'au 1 Janvier 2011. C'était un test, pour récupérer suffisamment de matières, de données. Puis l'idée était d'en éditer un journal. Nous imaginions faire un journal que l'on diffuserait régulièrement, mais nous avons un peu laissé tombé parce que cela prenait trop de temps.

R. M. Tu nous parles du flux, j'aurais voulu connaître ta définition. J'imagine que c'est un trajet avec un départ et une arrivée.

L. M. Oui exactement.

R. M. J'ai l'impression que nous pouvons distinguer *Google News* des sites d'information (type *Le Monde*). *Google News* est un flux et ce qui le différencie d'un site d'information c'est l'éditorialité. Cette distinction te semble-t-elle juste ?

L. M. Comme j'expliquais tout à l'heure, je considère qu'un flux n'est pas saisissable, c'est une chose en mouvement. Et sur *Google News* c'est une capture d'un flux de certains flux parce que tu as plein d'algorithmes qui travaillent et qui choisissent quelques flux en particulier [...].

R. M. Oui, *Google News* est déjà un flux épuré.



(80)



(81)

L. M. Oui. À chaque étape du trajet de l'information, il y a des choix qui sont effectués. C'est l'addition de tous ces choix qui donnent un accès à l'information. Et donc ce que l'on nomme des données ne sont pas des données. Les données n'existent pas. La donnée perceptible est forcément information. Pour devenir information, il faut qu'il y ait eu un traitement ou une mise en forme. Le flux c'est un concept terriblement abstrait, qui existe comme un processus, mais pas comme un objet définissable. C'est un mouvement et déjà des informations. Dans mon mémoire en 2008, je m'intéressais au trajet de l'information. De l'événement à la perception, l'information est traitée énormément, par de nombreuses étapes. Il y a par exemple l'étape de numérisation ou l'envoi par un système. Tous ces traitements successifs ne sont pas anodins, ce sont des choix. Lors de mon travail en 2008, sur *Google News*, il y avait une charte tout en bas t'expliquant (et j'exagère à peine) : l'information sur *Google News* est objective, car traitée automatiquement par des algorithmes. Je trouve ça effrayant. C'est nier le rôle des développeurs, c'est dire que l'objectivité dans l'information existe, ce qui est faux ! Je trouve ça totalement tordu de penser qu'un programme garantirait l'objectivité. Malheureusement, il y a des gens qui le pensent.

Il y a une tendance à croire que plus l'information est courte, plus elle est concise, plus elle est sélectionnée automatiquement, moins il y a de ligne éditoriale et plus nous sommes proches de l'information objective, proches de la donnée, de l'événement. C'est pour ça que des journaux comme *métro* (journal distribué dans le métro composé de dépêches d'agences de presses et de publicités) existent. Leur ligne éditoriale est la disposition et la sélection des dépêches dans le journal. Mais ce sont des choix, et inconsciemment, devant cette information courte, nous oublions qu'elle a un traitement.

R. M. J'ai écouté récemment le rédacteur en chef du journal *Le Monde* qui disait qu'aujourd'hui, il y a de plus en plus de gens qui se remettent à consulter des sites d'informations et abandonne de consulter *Google News* parce qu'il recherche plus d'éditorialité. C'est à dire des articles fournis, des analyses ou des enquêtes. Ce que ne peut pas faire un algorithme aujourd'hui. Penses-tu les algorithmes capables un jour de créer une forme d'éditorialiste ?

L. M. Oui, je crois. Aujourd'hui, quand tu crées un algorithme qui permet de regrouper toutes les images par couleur, c'est déjà une forme d'éditorialité. Ce n'est jamais l'algorithme qui donne l'intention, mais tu peux travailler à partir d'algorithmes qui fonctionnent par petit bout, qui se connectent les uns avec les autres. Et finalement, tu perds l'intention unique de départ, linéaire.

R. M. Au final la grande différence se situe-t-elle dans l'intention ?

L. M. Oui complètement, et les grands médias ont intérêt à travailler avec les algorithmes pour continuer à exister. C'est très important. Au moment de mon mémoire, en 2008, j'étais allé écouter une conférence de la section internationale du journal *Le Soir* (Journal d'information francophone en Belgique). J'avais posé quelques questions, et avais notamment demandé « combien proportionnellement y'a-t-il de dépêches brutes insérées dans votre journal ? » Le journaliste m'a répondu qu'il y en avait un pourcentage important, pour ensuite préciser « mais ce n'est pas grave, parce que les dépêches sont réalisées par des journalistes. » J'étais surpris, il se tirait presque une balle dans le pied ; c'était nier sa propre fonction de journaliste [...].

R. M. J'avais une autre question liée à l'ubiquité de l'information. C'est-à-dire retrouver une information similaire à plusieurs endroits. Maintenant, il existe énormément de réseaux sociaux qui proposent des API. Avec ce système nous pouvons par exemple poster une photographie sur Instagram et la retrouver sur Facebook en même temps. Ainsi, il est possible de diffuser en simultané une information sur quatre médias différents. Qu'en penses-tu ?

L. M. Tout ça est relatif au réseau. C'est l'idée de la démultiplication et de la diffusion dans tous les sens et c'est impossible à garder. Tout ce trajet, ce mouvement, est impossible à saisir. Tu pourras peut-être saisir des fragments, des morceaux. De plus, une information diffusée sur Instagram ne sera pas la même que sur Facebook même si c'est le même contenu, c'est pas la même perception. C'est pas la même information parce qu'elle n'est pas diffusée sur le même média [...]. C'est à chaque fois différent. Et dans le projet *CoalDigger*, j'apprécie quand il y a des images qui se répètent dans des médias différents parce qu'elles sont parfois recadrées, parfois grande ou petite. Et toutes ces images ne sont pas exactement pareilles. Et le fait qu'elles soient nombreuses nous donne aussi une autre information. Cela me fait penser à la visualisation d'information qui nous fait perdre le processus. C'est figer tout le trajet et le mouvement. Tu as une représentation du mouvement, mais ce n'est pas réellement ce qui en train de se passer. C'est une question intéressante, comment aborder ces flux. Nous pourrions représenter le mouvement, mais ce n'est en réalité pas si simple.

R. M. Ce que tu dis m'évoque un article de *Metahaven* diffusé dans *Libération*, intitulé « la visualisation de données devient son propre spectacle ».

L. M. Oui oui, il est très bien cet article. Ça me rappelle la première fois où je me suis interrogé sur la visualisation de données, après avoir regardé une conférence TED. C'était un docteur de l'ENS, qui vantait les mérites de la visualisation d'information, et il montrait une visualisation de données sur les maladies dans le monde. C'était des graphiques avec x et y. Son propos était validé par le fait que la courbe montait, mais si le x et le y était inversé sa représentation disait complètement autre chose et était juste quand

même [...].

R. M. Parfois j'entends qu'un programme est considéré comme objectif.

L. M. Oui, nous le pensons un peu tous inconsciemment, le fait que la machine ne possède pas d'intention humaine. Nous faisons plus confiance à la machine qu'à l'être humain. C'est pour cette raison que les bugs sur ces programmes (type *Google News*), ont été déclencheurs pour moi de l'envie de travailler là dessus. Par exemple une fois, à l'époque où j'allais sur *Yahoo Actualité*, je suis tombé sur une page remplie de la même image (un ciel bleu). Toutes les images habituellement toujours différentes avaient été remplacées par une seule. Et c'était incroyable, voir ce petit bug informatique, car il révèle tout de suite la machine, le fait qu'elle n'est pas anodine, que ce sont des choix. Je trouvais ça touchant, presque poétique. Il y avait pour moi un aspect science-fiction, comme si l'ordinateur révélait sa présence. Et c'est important d'en avoir conscience, nous utilisons tout le temps des ordinateurs, et nous nous forgeons tous une culture liée à celui-ci [...].

R. M. Depuis combien de temps le programme récupère-t-il des données de *Google News* ?

L. M. Depuis février 2014 et nous sommes fin novembre, j'ai récupéré à l'heure actuelle 180 353 articles, 135 000 images. Je ne sais pas si mon serveur va suffir.

Google News, des algorithmes

Google News est déterminé en amont et utilise uniquement des algorithmes. Les algorithmes peuvent permettre de simplifier, accélérer, aider le travail d'un journaliste, mais ne remplaceront pas le travail du journaliste. Opposer l'homme à la technologie serait une erreur, c'est pourquoi il est problématique d'utiliser les algorithmes comme un journaliste et non pas comme un outil pour les journalistes. *Google News* est un programme déterminé en amont grâce à des algorithmes qui permettent beaucoup pour automatiser des tâches, mais ils ne sont pas encore très perfectionnés dans les analyses, les enquêtes ou des choix éditoriaux. Cependant, il est probable que nous verrons de plus en plus des systèmes algorithmiques complexes. Ce que je nomme système complexe pourrait être de confectonner une analyse poussée avec un point de vue. Pour le moment, *Google News* reste un flux d'informations, et n'est pas un site d'un journal d'information.

Médiapart, prend position

Le site *Médiapart* a compris, je pense, les enjeux de l'information d'aujourd'hui. L'important pour un journal ou un site est de défendre une identité, un positionnement, une ligne éditoriale. Il se doit de fournir des analyses ou des enquêtes pertinentes et singulières. La différence entre *Google News* et *Médiapart* est « l'intention »³⁹. Avec *Google News*, l'information n'a plus d'intention alors que pour *Médiapart* la volonté

est d'informer les gens par les articles de la rédaction et par les contributions des lecteurs. En outre, leurs informations sont étayées et précises découlant d'une enquête fondée sur des faits vérifiés. Informer, c'est « donner forme ». L'aspect de la mise en page, le choix éditorial ou hiérarchique, c'est donner forme à un contenu. Ainsi, *Médiapart* ne se contente pas seulement de passer une information, mais de la « vérifier, recouper, sourcer, contextualiser »⁴⁰, comme le dit Edwy Plenel en parlant des règles du journalisme. Jean-Michel Besnier, parle d'auteurs et de passeurs dans le journalisme⁴¹. Il me semble que *Google News* est un passeur d'information, et que *Médiapart* est un auteur de l'information. Aussi, peut être que *Google News* est un passeur permettant de « construire » l'information, alors dans cette situation *Google News* ne serait pas un concurrent, mais une aide pour les auteurs.

³⁹ Chamard Marie-Ève et Kieffer Philippe, « Presse : vers un monde sans papier? », *op. cit.*, entretien avec Besnier Jean-Michel, 1 h 8 min.

⁴⁰ Plenel Edwy, « L'écosystème de la démocratie », les-ernest.fr, consulté le 2 septembre 2014.

⁴¹ Chamard Marie-Ève et Kieffer Philippe, « Presse : vers un monde sans papier? », *op. cit.*, entretien avec Besnier Jean-Michel, 1 h 8 min.

Dans ce mémoire, j'ai tenté de rendre lisible ou visible quelques pratiques contemporaines d'échange d'information. Ces enquêtes sur la vie médiatisée de la photographie de François Hollande au sommet de l'OTAN ou sur la photographie de l'accident de Brétigny sont des choix, car leurs échos sur les réseaux sociaux et différents médias m'ont alerté, questionné. Leur transmission d'un média à un autre révèle des comportements qui influencent notre regard sur le monde. Ces descriptions font émerger des pratiques dans les transmissions d'informations. La photographie de François Hollande au sommet de l'OTAN montre une facilité pour tous de diffusion et d'utilisation des outils donnant lieu à une vitesse, une multiplication, une ubiquité de l'information. Cela crée pour le récepteur une confusion difficile à démêler. La photographie de l'accident de Brétigny met en exergue le fait que chacun de nous peut être auteur, diffuseur, émetteur et récepteur. La compatibilité technique entre les outils ou services proposés rend l'information transmédia, simultanée et de plus en plus facile à connaître. Les objets technologiques de notre quotidien permettent de recevoir automatiquement des informations. Il est important d'être critique, de « faire attention » aux pratiques d'échanges d'informations qui forment notre interprétation du monde. Être dans la posture du « faire attention », ne se réduit pas à un simple pour ou contre. C'est cerner ce qu'induisent des choix techniques, politiques ou économiques sur notre appréhension de l'information. C'est comprendre que notre attention est un enjeu et que la popularité d'une information entraînera automatiquement son importante diffusion. Les services technologiques mis à notre disposition redéfinissent l'importance et la responsabilité du passeur et demandent aux récepteurs d'en avoir conscience. Le designer graphique, par son métier, est un passeur. Il est un auteur qui doit avoir conscience des enjeux de la transmission. Chaque mise en forme contient une intention consciente ou inconsciente qui conditionne le récepteur. Le designer graphique ne doit pas se questionner en terme de formes, mais plutôt en terme de conditions de réception. Ce qu'il transmet, transforme, traduit a des conséquences sur la perception par l'autre d'un objet.

Au terme de ce mémoire, je mesure l'importance de faire l'effort de s'informer et d'avoir un regard conscient. C'est-à-dire d'imaginer l'action de s'informer comme une démarche, une volonté,

un questionnement, une perpétuelle remise en cause. « S'informer fatigue »*. Comment quotidiennement « faire attention » ? Comment rester en éveil ? Les pratiques sont mouvantes, se réinventent, se détournent tout le temps. Est-ce que les pratiques d'échanges d'informations autour du très récent attentat terroriste à Charlie Hebdo et les prises d'otages ne le montrent pas déjà ? Pendant les prises d'otages à Dammartin-en-Goële et à la porte de Vincennes, en France, le 9 janvier 2014, nous avons assisté à une actualisation des informations constante et simultanée sur les différents médias. L'intensité, la vitesse de l'actualisation des informations ne sont pas la même suivant les choix des rédactions. Certains journaux ont, en direct, essayé de savoir toujours plus et plus vite. La télévision BFM TV a profité de l'appel d'un des preneurs d'otages qui voulait parler à la police pour l'interviewer. Ils ont également, par le bandeau d'alerte communiqué des informations pouvant mettre en danger la vie des personnes impliquées par la prise d'otages. Ces pratiques ne témoignent-elles pas d'une ignorance des conséquences de la diffusion d'une information ? Le CSA demandera par ses comptes Twitter et Facebook à agir avec discernement. Dans le cas de BFM TV, l'information est considérée comme un produit de consommation qui doit être le plus attrayant possible, n'hésitant plus à tout prix à proposer aux téléspectateurs l'information la plus « chaude ». Cette pratique n'est pas majoritaire en France, de nombreux médias agissent avec discernement. France Info diffusera d'ailleurs un tweet amusant intitulé : Édition spéciale Prise d'otage à Dammartin-en-Goële : sur place, « on ne voit rien, on n'entend rien, on ne nous dit rien » @hlamtrong.

* Ramonet Ignacio, « S'informer fatigue », *Le monde diplomatique*, asl.univ-montp3.fr/e32mcm/SinformerFatigue-39-40.pdf, 1993.

Entretien avec Célia Quilleret, journaliste à France Info : Sa pratique du journalisme, son métier et son évolution.

Romain Marula Tu es journaliste au sein de France Info, fais essentiellement des reportages sur le terrain et tu es spécialisée dans les sujets d'éducation. Pourrais-tu présenter ton travail ?

Célia Quilleret Je suis C. Q. , je suis journaliste de la rédaction de France Info, et je fais partie de la rédaction en tant que titulaire, je ne suis pas pigiste. Je suis au service économique et social, nous traitons donc des questions économiques et sociales, de l'actualité essentiellement française, ça peut être aussi de l'actualité européenne et internationale de manière un peu plus rare, et j'ai en plus une spécialité de traitement des sujets sur l'éducation et sur l'enseignement supérieur. Je traite donc l'actualité sur les questions éducatives.

R. M. Quand as-tu commencé ce travail et qu'as-tu fait comme études auparavant ?

C. Q. J'ai fait une école de journalisme à Strasbourg, le CUEJ (Centre universitaire d'enseignement du journalisme), j'ai également fait Science-politique à Grenoble. Au départ, lorsque j'ai commencé à Radio France, j'ai d'abord été stagiaire au service économie, puis dans d'autres services : informations générales, présentation de journaux... j'ai aussi œuvré pendant 4 ans au site internet de Radio France, et je suis à mon poste actuel au service économie de France Info depuis fin août 2007.

R. M. Par rapport à tes débuts, comment as-tu perçu les évolutions dans ton travail ?

C. Q. Les choses ont beaucoup évolué ; au tout début en 2001, il nous arrivait encore de faire des recherches sur le Minitel. Lorsque j'ai commencé à travailler, il y avait déjà internet, mais pour trouver un numéro de téléphone ou une adresse, on avait encore le réflexe du Minitel. Mais cela n'a pas duré. Après il y a eu très rapidement internet, pour chercher des informations, des adresses, des contacts... En 2001 et 2002, je me souviens que dans tous les services, le fax tournait en permanence. Pas les dépêches d'actualités,

nous les avons toujours reçues par des logiciels spécifiques, puisque nous sommes abonnés. Mais sur le fax arrivaient en permanence des informations, des messages de soi de communication d'entreprises, soit des ministères, soit des associations... Toutes les personnes voulant faire passer une information – que nous recevons aujourd'hui essentiellement par courrier électronique, par les réseaux sociaux – passaient à l'époque par le fax. Progressivement, ce système a été remplacé par le courrier électronique. Aujourd'hui, les boîtes de courrier électronique sont inondées en permanence de messages qui arrivent chaque minute. À partir du début des années 2000, les courriers électroniques sont apparus et le phénomène s'est vite accéléré. Cela a été très progressif depuis 10 ans.

R. M. Est-ce que les articles sur le site internet et à la radio reprennent les mêmes contenus, ou s'agit-il d'une approche éditoriale différente ? Est-ce que l'équipe du site est la même que celle s'occupe de la radio ? Le site est-il une redite de ce qui est diffusé à la radio ?

C. Q. Cela a évolué beaucoup ces dernières années au gré des changements de direction, ou au gré des évolutions. Il est compliqué de parler de manière historique parce que ça évolue en permanence. En ce qui concerne la situation actuelle de France Info, il y a une équipe dédiée au site internet, une dizaine, ce qui est un gros service. Ce n'est pas forcément de l'antenne, parfois ça n'en est pas. Aujourd'hui, l'idée du site internet de France Info c'est d'écrire des papiers et de les changer souvent dans la journée pour être toujours au fait de l'actualité. C'est un site d'actualité comme tu pourrais en voir d'autres en presse écrite. Parfois, ils rajoutent des sons que nous produisons à la rédaction radio ; mais ils ne les mettent pas systématiquement en ligne : le son n'est pas la priorité du site internet de France Info. C'est peut-être étrange, mais c'est le système de fonctionnement appliqué aujourd'hui.

R. M. Nous pouvons envisager qu'il est assez intelligent d'avoir une approche complémentaire plutôt qu'une redite de ce que nous pouvons entendre à la radio. Me trompé-je ?

C. Q. Cela reste à discuter, c'est un vrai débat. À dix journalistes, ils n'ont pas la même force de frappe que le site du Monde.fr, il n'est donc

pas évident de vouloir rivaliser avec ça.

R. M. Ou des sites mondiaux...

C. Q. Oui. Pour la marque France Info — je te transmet le discours de la direction — il est important que France Info soit présent sur le site internet pour dire « c'est la marque France Info, c'est réactif, c'est l'actualité en temps réel... ». Il faut aller très vite sur le site. Il se doit d'être très réactif parce qu'il représente la marque France Info. Dès qu'une actualité tombe, elle est sur le site. Pour ce qui est production de reportages sonores, ou production même de réaction, si nous avons une réaction exclusive de quelqu'un, un témoin d'un accident, un ministre qui annonce une information, nous allons pousser pour que cela soit sur le site. Mais parfois ces propos sont justes scriptés entre guillemets. Le son n'est donc pas prioritaire sur le site, c'est vraiment l'information en tant que telle. Laurent Guimier, le directeur de France Info, considère que nous sommes des producteurs de contenu d'informations, peu importe le tuyau qui apporte ces informations. Pour lui, une information doit-être aussi rapidement sur le site internet que sur l'antenne et sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, la marque France Info est très présente sur Facebook et sur les réseaux sociaux également.

R. M. Je suis France Info sur Twitter justement, et j'ai remarqué que la marque est effectivement très présente.

C. Q. C'est très nouveau, cette présence sur les réseaux sociaux, avec le nouveau directeur, qui est là depuis le printemps dernier. C'est son impulsion à lui. Il vient du Lab d'Europe 1, et sa conception des choses, c'est que lorsque nous recevons une information, celle-ci doit être partout en même temps.

R. M. Y'a-t-il plus d'importance à ce qu'elle soit plus vite diffusée ou qu'elle soit pourvue d'une grande qualité analytique ?

C. Q. Nous faisons du décryptage de l'information, mais nous le ferons plus en radio, parce que nous aurons de la place pour faire des analyses, etc. Sur le site, les informations sont très brutes. L'exception réside dans le cadre des reportages à l'étranger : nous produisons en retour notre rendu Web. Par exemple, je suis allée dans

la Silicon Valley fin octobre faire des reportages ; c'est moi, au retour, qui ai rédigé mes pages Web. J'y ai intégré les sons, car je trouvais important que les gens que j'ai interviewés là-bas puissent aussi s'entendre. Par ailleurs, ça n'était pas urgent, car il ne s'agissait pas d'un sujet d'actualité chaude, c'était plutôt du magazine. Mais j'ai tweeté mes sujets. Pour qu'ils soient présents sur les réseaux sociaux. Je ne tweete pas systématiquement mes informations, mais nous, les journalistes, nous y mettons de plus en plus. Nous n'avons pas de grosse pression, mais nous sommes dans l'air du temps, nous twittons de plus en plus.

R. M. Arte a diffusé un documentaire sur l'évolution du journaliste. Un journaliste expliquait que c'était presque aussi important aujourd'hui pour un journaliste de faire connaître son article que de le faire.

C. Q. Oui c'est de la communication. Aujourd'hui, nous devons faire notre propre communication. Ça n'est pas évident pour nous, car ça n'est pas notre ADN de départ. Mais nous apprenons. France Info reste une radio d'analyse et de décryptage dans la version radio. Il est vrai que le site n'a pas cette vocation-là. Pour répondre à ta question initiale, le site internet n'est pas le reflet de l'antenne. C'est une autre entité.

R. M. Et ça n'est pas non plus la radio et l'analyse d'un côté, et de l'autre le site ajouté à l'actualité...

C. Q. Non, car en radio nous avons les titres d'actualités, donc nous faisons aussi beaucoup la réactivité. À l'instant par exemple, Lazarevic a été libéré. Il est 13h18, Hollande l'a annoncé à 13h01. Nous avons démarré une édition spéciale, nous avons commencé par annoncer le titre, en simultanément j'ai reçu sur mon téléphone l'alerte France Info, en même temps ça va être sur Twitter, et après, en direct, nous faisons à la fois l'actualité et l'analyse. Toutes les dix minutes, le présentateur va dire que Lazarevic a été libéré et que ça a été annoncé par Hollande, etc. Et en même temps, nous allons avoir des gens qui vont réagir en direct — ça, c'est du chaud — et puis dans quelques minutes nous pourrions entendre des analyses. Nous faisons les deux en permanence à l'antenne. Donc nous ne pouvons pas dire que le site est l'information réactive — titre, etc. —

et que la radio c'est l'analyse. Ça le sera peut-être dans quelques années, aujourd'hui ça n'est pas le cas.

R. M. Le Monde accorde énormément d'importance à la popularité d'un article sur les réseaux sociaux. Chaque matin, l'équipe fait un débriefing pour savoir quel article a le plus fait réagir, et elle en tient compte pour la hiérarchisation des informations et pour ce qu'ils vont développer dans le journal du jour. Le faites-vous à France Info ?

C. Q. Pas encore vraiment. Sur le site internet de France Info, il existe un espace où les articles les plus consultés sont répertoriés. Donc nous ne pouvons pas dire que l'équipe ne regarde pas. Après cela n'a pas encore réellement d'incidence officielle sur les traitements des informations. Peut-être que les rédacteurs en chef le regardent et nous demandent d'approfondir des sujets parce qu'ils font partie des plus regardés, mais ils ne nous le disent pas ouvertement. Rien n'est clair, rien n'est sûr. Nous pouvons nous interroger par exemple sur l'histoire de Nabilla, parce que d'habitude France Info ne l'aurait pas voire peu traité. Dans ce cas-ci, la journaliste qui est au service police-justice était « d'alerte » et a donc travaillé en permanence tout le week-end sur le sujet, sans doute parce que ça faisait partie des informations les plus consultées. Quand nous nous sommes posés la question de « pourquoi y'a-t-il autant de sujets sur Nabilla à l'antenne ? », la réponse qui nous étonnait était « parce que c'est consulté sur internet. » Donc ça intéresse les gens. Alors qu'avant finalement, nous faisons des sujets, car nous estimions qu'il fallait informer les gens sur certains thèmes, sur certains sujets, pas parce que nous savions par des clics que tel sujet les intéressaient. Avant, la grande question était de dire que nous ne pouvions pas savoir ce qui intéresse les gens, et par conséquent c'est à nous de dire ce qu'il doit les intéresser. Aujourd'hui cette conception est renversée. Avec les manières de voir les articles les plus consultés, nous poussons les rédacteurs en chef à nous faire travailler davantage sur des sujets que nous considérons mineurs, ou qui nécessiteraient un débat : il n'est pas évident d'adresser à la terre entière que Nabilla aille en prison. D'ailleurs cela avait été critiqué par les auditeurs de France Info. Le vendredi nous avons une rubrique, « le médiateur », ou un médiateur reçoit tous les courriers électroniques, et vient par

la suite expliquer à l'antenne les choix qui ont été faits. Que nous choissions de parler autant de Nabilla avait choqué beaucoup de gens. Le médiateur avait répondu à l'époque que la direction de France Info assumait le fait que les informations de Nabilla étaient beaucoup consultées, et par conséquent cela intéressait les gens. Ce constat poussait donc la rédaction en chef à demander des sujets là-dessus. Mais cette attitude n'est pas systématique. En conférence de rédaction le matin, il n'y a pas un débriefing ou nous disons « ce sont les articles les plus consultés, il faut approfondir le sujet ». En revanche, il y a une chose de nouvelle sur France Info cette année, qui vient d'ailleurs du Lab d'Europe 1, appelée « la veille internet ». Des gens du Web, journalistes ou non, sont chargés chaque jour d'éplucher tous les sites internet de médias, presse quotidienne régionale... ils épluchent tout, et doivent trouver des informations qui ne sont pas forcément vues ailleurs. Cela élargit nos sources d'informations. Aujourd'hui, nous nous inspirons beaucoup des agences de presse, AFP, Reuteurs, et des informations que nous pouvons avoir par nos propres contacts. Et tous les matins, à 8h32, ils publient une newsletter, mais qui est uniquement à usage interne, que nous recevons tous, qui s'appelle la lettre de 8h32. Les informations présentes à l'intérieur sont appelées les « informations non vues ailleurs ». En général, ce sont des informations très locales, qui influencent la conférence de rédaction du matin, parce que les rédacteurs en chef en parlent, le service en parle. Ce sont des sujets pris sur internet qu'ils nous demandent de traiter par la suite. Si nous creusons et que nous jugeons qu'il y a un sujet potentiel, nous le traitons. Mais très souvent nous nous apercevons que ce sont soit des sujets très locaux — et donc sans intérêts à être diffusés sur une radio nationale comme France Info — et nous les écartons, soit nous pensons que ce ne sont pas des sujets suffisamment intéressants et nous les écartons aussi. Mais dans tous les cas, ce support nous fait une source supplémentaire, qui a changé la conférence de rédaction du matin.

R. M. Ce que tu racontes m'évoque une prévision du British Library qui explique qu'aux États-Unis en 2020, il n'y aura plus d'impression de journaux papier. D'ores et déjà, de grands journaux type New York Times ont investi le champ du numérique, et n'ont presque que des journaux internet, et proposant

des versions multilingues... Tout cela amenant à une globalisation de l'information : ces sites sont accessibles par tout le monde, et proposent des informations à portée internationale. Cette globalisation uniformise l'information mondiale. Qu'en penses-tu ? Trouves-tu dangereux qu'il y ait de moins en moins de journaux locaux et de plus en plus de journaux qui s'adressent au monde ?

C. Q. Je ne pense pas qu'il y aura de moins en moins de journaux locaux. Il y aura toujours des journaux locaux, simplement ils seront sur internet. Ce sont deux choses différentes. C'est difficile comme question, elle demande de se projeter vraiment dans l'avenir, et je ne pense pas que la globalisation de l'information tue l'information au final. Nous pouvons voir ce phénomène autrement : plus c'est mondialisé, plus ça va intéresser les gens, donc peut-être qu'aujourd'hui l'information devient un enjeu. Une entreprise, une association ne peuvent pas se passer de communiquer. Peu importe si nous communiquons au niveau local ou au niveau mondial, le fait est que tout le monde communique ses informations. C'est un autre danger que je vois, pas tellement le fait que la mondialisation de l'information tue des journaux. Elle va peut-être tuer leur version papier, mais ils existent d'une autre façon. Ce qu'il y a de plus, c'est que n'importe qui peut se prétendre journaliste. Il est sûr que la presse écrite est en bouleversement, au même titre que la radio. Je ne suis pas sûre que France Info reste une radio pendant 30 ans. Peut-être que nous allons devenir un site internet, et nous émettrons depuis internet. Et avec une application, avec des podcasts, une radio à la demande, où tu fais toi même ton menu, ça n'est pas sûr que nous restions une radio de flux. Il s'agit d'évolutions techniques. Cependant, si nous considérons que le but se limite à ce que des personnes A donnent des informations à des personnes B qui les reçoivent, il n'est pas gênant que nous changions de canaux. Là où c'est dérangeant, c'est que par les témoins, par les réseaux sociaux, n'importe qui peut se dire « je vois un accident de voiture, je prends une photographie, je suis journaliste. » Là réside le danger pour moi, car un journaliste est là pour trier les informations, pour les vérifier, et c'est le rôle d'un média d'être immédiat. La différence entre immédiat et média est très importante. Lorsque nous faisons croire aux gens que dès qu'ils sont témoins d'un événement

ils sont journalistes – comme les chaînes de télévision où ils peuvent diffuser leurs images – personnellement, j'y vois plus une dérive.

R. M. Justement, lors de l'accident de Brétigny, chacun a envoyé ses images, notamment un jeune qui a pris une photographie via son smartphone et qui l'a retwitté. Cette image a été retwittée de multiples fois, jusqu'à ce que des journaux mondiaux lui demandent la permission de reprendre cette image, directement via Twitter. C'était assez impressionnant ; il a accepté, en tirait même une certaine fierté. Ce qui est intéressant, c'est qu'au final il n'était même pas l'auteur de la photographie. Mais les médias ont choisi de garder cette image, de qualité médiocre, alors que de nombreux photographes ont pris des photographies sur place. Cela accentuait peut-être le côté dramatique de la situation, le côté plus immédiat... et ces journalistes amateurs, ce sont des « citizens journalistes ».

C. Q. Oui. Ce phénomène aura des limites, les médias utilisent ces images, après cela ne va pas au-delà de l'envoi d'une image ou d'une vidéo... il y en avait eu beaucoup pour le tsunami aussi.

R. M. Personnellement, ça a tendance à me perturber, car je suis attaché à cette image stéréotypée de la relation émetteur-récepteur, et dans ce cas de récupérations d'images amateurs, c'est comme si le récepteur prévenait l'émetteur. Le processus est inversé. Cependant, le récepteur est obligé de passer par un émetteur.

C. Q. Toujours. Nous avons toujours besoin d'informateurs. Nous appelons des gens, ils nous appellent... dans mon cas, j'ai besoin qu'une tierce personne me prévienne des sujets qui se passent, je ne peux pas être au courant de tout en permanence. Simplement, cela suppose des aller-retour, des modifications, nous croisons, nous appelons différentes personnes. C'est un travail journalistique.

R. M. C'est ce qui s'est passé aussi avec la photographie de François Hollande au sommet de l'OTAN : sur une photographie, François Hollande regarde le ballet aérien en direction opposée des autres chefs d'État. Cette première image a contribué au Hollande bashing, le président a été humilié sur les réseaux sociaux et dans les médias, sous la figure de l'idiot qui regarde dans

la mauvaise direction. Ensuite, un utilisateur des réseaux sociaux a mixé deux images, et a montré qu'en mélangeant deux images, nous pouvions voir Hollande et Merkel qui regardait du même côté. Cela dédouanait Hollande, car il n'était plus le seul à regarder dans un sens. Cette seconde était une parodie, cependant beaucoup de médias types Nouvel Observateur ont repris cette image comme une vraie image. Ils ont refait un autre papier par la suite pour expliquer leur erreur. Le tout en quatre jours. L'impression générale était que la première image était fautive, alors qu'en réalité c'était la bonne image. Finalement, à ne pas vérifier et à aller vite, cela crée des situations ubuesques.

C. Q. Il y a effectivement un flot incessant, à la fois les journalistes sont inondés de messages, et eux-mêmes twittent et mettent leurs informations sur Facebook, ce qu'ils ne faisaient pas avant, car le rôle d'un journaliste n'est pas de faire de la communication sur ses informations. Il y a une avalanche de messages qui vont dans tous les sens, aujourd'hui.

R. M. Vous êtes presque obligés d'être des communicants.

C. Q. De plus, nous sommes dans un univers concurrentiel. Si nous voulons que nos informations soient vues, nous avons tout intérêt à communiquer dessus, et donc à être présent sur Facebook et Twitter. Aujourd'hui, j'ai le sentiment que nous sommes encore dans un microcosme. La plupart des Français nous écoutent, mais ne nous suivent pas sur Twitter ou Facebook. Lorsque je twitte mon sujet, je sais très bien que ça va être vu par des collègues, par des journalistes, d'autres médias qui vont se dire « Tiens, France Info a fait ça comme sujet ». Et ce beaucoup plus que par des auditeurs qui auront peut-être écouté le sujet, mais qui ne l'auront pas vu sur Twitter. Je trouve que c'est encore un peu confidentiel encore, après quelle sera l'évolution, je ne sais pas.

R. M. Peut-être que nous parlons aussi de deux publics différents. Pour ma part, je ne vais pas spécialement écouter la radio mais plutôt me servir du site internet.

C. Q. C'est la question des jeunes. Aujourd'hui nous ne sommes pas écoutés par des jeunes de 20

ans. Certains étudiants nous écoutent, mais au même titre que toi, ils vont sur le site internet. Ce sont des questions de génération. Nous avons tout intérêt à améliorer le site internet, effectivement à ce qu'il soit complémentaire avec la radio, mais surtout que les bons produits radio se trouvent sur internet, car pour les gens qui n'écoutent pas la radio et qui ne vont que sur le site, c'est assez dommage...

R. M. Pour ma part, j'écoute beaucoup d'émission de radio de France Culture par exemple, mais je les écoute uniquement sur le site internet, en fonction de ce qui m'intéresse.

C. Q. Oui, en podcast, ou en live sur internet. C'est ce que nous appelons la radio à la carte. C'est certainement l'avenir. Les gens choisissent. C'est assez logique dans un monde, dans un moment où il y a énormément d'informations disponibles, les gens peuvent aussi préférer choisir plutôt que de se mettre sur un flux.

R. M. Mais choisir à la carte peut avoir des dangers...

C. Q. Exactement. Choisir à la carte peut être source de danger. Quand tu fais un flux, les gens vont t'écouter pour la météo ou la bourse, et en attendant ces informations là, ils vont entendre d'autres informations qui ne les intéressaient pas au départ. C'est bien pour la démocratie qu'ils soient au courant. Si tu ne fais que de la radio à la carte, ça veut dire que les gens vont aller que vers ce qui les intéresse : des recettes de cuisine pour ceux qui veulent des recettes de cuisine, de la bourse pour ceux qui sont en permanence en salle de marché, et Gaza tant pis, nous n'avons pas besoin de savoir ce qu'il s'est passé à Gaza. C'est un véritable problème.

R. M. Twitter est en quelque sorte le reflet de tout ça. C'est encore plus inconscient, le fait de sélectionner, de suivre des gens que nous voulons, qui ont les mêmes centres d'intérêt que nous. Toutes ces personnes forment une petite communauté, très proche de mes centres d'intérêt. Elles vont par conséquent twitter des informations liées à ces mêmes intérêts, ne vont pas me permettre de découvrir des informations opposées à ma pensée... C'est ce qu'il se passe aux États-Unis avec les émeutes de Ferguson. Une personne s'est intéressée justement

aux tweets des gens. C'est amusant, les gens qui sont pour ou contre au final ne se croisent jamais sur Twitter. C'est-à-dire que les gens pour vont avoir dans leur réseau d'amis que des gens qui vont twitter en faveur de la cause. Ils vont donc renforcer leur pensée. Il y a là, aussi, forme de danger.

C. Q. C'est un cas très différent des forums de discussion sur les sites internet des médias, où il y a des gens de tous points de vue. Effectivement Twitter induit ça.

R. M. Beaucoup de rédactions utilisent aujourd'hui des types d'analyses qui sont assez perfectionnées et qui leur permettent de savoir combien de personnes ont lu un article, combien de temps elles ont passées dessus, quel titre marche le mieux... pour ensuite collecter ces données qui influenceront – selon les rédactions – plus ou moins la ligne éditoriale. Bien que nous en ayons un peu parlé précédemment, j'aimerais avoir ton opinion sur la question.

C. Q. Pour France Info, comme je te l'ai expliqué, ça n'a pas réellement influencé notre travail au quotidien. Ce que j'en pense personnellement – ce qui n'engage pas ma radio – c'est que c'est dangereux. Nous ne pensons pas que l'information est un produit comme les autres. Nous ne pensons pas que c'est aux gens de choisir quelle information ils veulent. Il y a des envies de s'informer en particulier sur tel ou tel thème, ça, c'est plutôt bien. Mais je pense que c'est bien aussi que ce soit les médias qui parfois décident ce que les gens doivent savoir. Même s'ils ne s'y intéressent pas de manière profonde, nous ne pouvons pas obliger les auditeurs à lire toutes les pages internationales du Monde. Ce sont des questions philosophiques, politiques et démocratiques, mais pour que la société fonctionne, que les droits soient respectés, il faut que les gens soient informés, sinon la démocratie est court-circuitée. Si notre travail de journaliste est dicté par ce que les gens veulent entendre, il y a des sujets dont on ne parlera plus jamais, et nous pouvons très bien imaginer qu'ils peuvent nous dicter par la suite l'orientation des sujets que nous devons diffuser. Nous sommes censés croiser nos informations, donner la parole à tout le monde, pour après faire des synthèses, essayer d'être équilibrés. Si nous donnons trop

d'importance à ce que les gens attendent, nous ne ferons plus aucun sujet politiquement incorrect par exemple. Nous allons nous efforcer de parler qu'à la majorité. Mais nous ne pouvons pas nous efforcer de parler qu'à la majorité. Dans le cas du conflit israélo-palestinien, si aujourd'hui par exemple nous avons sur notre site nous éditons un article du « c'est gravissime, un juif a été tué à Créteil », ou à l'inverse « c'est gravissime, ils s'en sont pris aux Palestiniens à Gaza », nous ferons que du traitement de l'actualité de manière partielle: les pauvres Palestiniens tués à Gaza, les pauvres juifs qui sont stigmatisés en France, et nous ne traiterions pas l'autre côté. Or nous sommes censés traiter les deux partis. C'est fondamental pour la démocratie, pour la coexistence des gens entre eux, des pays entre eux. Malheureusement, ce ne sont pas des questions que nous nous posons au quotidien. En tant que journalistes, nous sommes pris dans notre actualité quotidienne. Nous nous efforçons tous de faire notre travail correctement, mais si nous nous laissons trop dicter par les articles les plus vus, les plus consultés ou ce qui intéresse les gens, de moins en moins nous traiterions des sujets pourtant fondamentaux et que les gens doivent entendre. Pour moi, il est fondamental que les gens s'informent, bien entendu nous ne pouvons pas les obliger à s'informer, mais nous pouvons espérer que ça les intéresse.

R. M. Ça serait un peu l'extrême de ce qu'il se passe aujourd'hui. Les chaînes d'actualités en continu vont chercher à parler de choses spectaculaires ou un peu racoleuses...

C. Q. C'est variable. C'est une tendance, mais je crois que nous n'y sommes pas encore. C'est un écueil. C'est un gros risque, il faut faire attention.

R. M. Je me demandais à quel point tu avais conscience de ces phénomènes liés à l'information et aux réseaux sociaux...

C. Q. Je pense que ça nous intéresse tous individuellement. Typiquement le sujet Nabilla avait fait débat dans la rédaction, car nous ne pensions pas que nous devions en parler plus que ça. Mais cela ne nous préoccupe pas tous les jours au quotidien, car France Info est une radio d'information en continu, nous passons d'un sujet à l'autre; ce matin j'ai fait un sujet une étude de l'OCDE sur les systèmes de notation des élèves

dans les pays, j'en ai fait une petite synthèse, passée à 13h, et cet après-midi, je repars sur les résultats des élections professionnelles chez les fonctionnaires. Nous passons très rapidement d'un sujet à l'autre. Nous n'avons pas toujours le temps de nous poser pour réfléchir. Après individuellement, ces questions nous préoccupent en permanence. Nous faisons attention.

R. M. Est-ce que finalement, à l'avenir, les médias qui vont diffuser de l'information seront pas plus intéressant ou plus important à être dans l'analyse et dans un temps bien plus long plutôt qu'être de simple diffuseurs d'actualité?

C. Q. Notre intérêt est de faire les deux. Gérer les deux simultanément doit être possible, d'autant plus que nous avons plusieurs canaux. Nous pouvons être réactifs typiquement par internet – par un titre: « il est midi, Lazarevic est libéré », cela ne prend pas plus de deux secondes à annoncer – et nous pouvons passer du temps à l'antenne ou dans un papier écrit sur internet à analyser un peu plus en longueur.

R. M. Si les médias qui sont censés mettre en forme l'information ne le font plus, nous nous retrouverons submergés d'information.

C. Q. Ça serait gravissime. Et ce que je ne t'ai pas dit, car cela relève de l'évidence pour moi, c'est que nous sommes le service public. Nous n'avons pas du tout la même approche que les médias privés d'informations continues qui sont tout autant censés fournir de la bonne information. En tant que service public, nous avons une vraie mission pour le fonctionnement de la démocratie, de la société, de tout. Nous ne pouvons nous permettre de lâcher ça, ça n'est pas possible.

1 Citton Yves, « Vivons-nous en démocratie ou en médiarchie? », *Ina Global #02*, la politique du Buzz — Twitter, les télé, la com » et l'exercice du pouvoir, Ina, juillet/, octobre 2014.

2 Bougnoux Daniel, « L'ivrogne et le réverbère », colloque *Economie de l'attention*, octobre 2013, media.blogs.la-croix.com/livrogne-et-le-reverbere, consultés le 22 novembre 2014.

Ce lexique est un moyen de définir quelques notions importantes, mots nouveaux ou polysémiques de mon mémoire. Les définitions ici sont des propositions personnelles.

Média, médiatique

Médiatique découle du terme média. Comment définir un média? Nous utilisons ce mot pour parler du médium, du support de diffusion, d'un moyen d'expression pour transmettre un message ou d'un groupe d'information ou de communication. Il me semble important de préciser ce qu'est média. Je considère média au sens d'intermédiaire, du latin *intermedius* (entre-milieu) c'est-à-dire l'objet qui permet l'échange d'informations entre les hommes. Un intermédiaire a une temporalité, il n'est pas invisible ou transparent, selon Yves Citton, il a une « épaisseur propre »¹, c'est un médiateur. Un intermédiaire, c'est un passeur qui interprète des données. Dans mon travail, je m'intéresse particulièrement aux passages, à la diffusion, à la circulation de l'information en observant par exemple les nouveaux intermédiaires et leurs interactions avec d'autres intermédiaires généralement appelés *classiques* ou *anciens*. Les réseaux sociaux sont de nouveaux intermédiaires, multidirectionnels, en constantes évolutions. Je ne me questionne pas sur le support c'est-à-dire le médium qui permet d'envoyer ou de recevoir une information, mais sur le transit d'une information par les réseaux numériques.

Information

Information est complexe à définir, car c'est une notion polysémique, utilisée de façon récurrente aujourd'hui. Du latin *informare* c'est « donner forme » et le terme *formare* signifie « former ». L'information peut apparaître dans des formes multiples (textes, paroles, images, signes, codes), c'est une donnée mise en forme. Dans ce mémoire, je me concentre sur l'information au sens journalistique (un fait). Une partie de son voyage conditionné par une technique, lié à la temporalité de cette technique et approprié, contextualisé, décontextualisé, manipulé ou formé par l'homme peut être décomposée.

Mécanisme

Dans ce mémoire, mécanisme n'est pas utilisé au sens scientifique, mais au sens analytique. Pour cerner des modes de fonctionnement, rendre lisible des phénomènes. Il ne s'agit pas non plus d'une machine, elle s'en éloigne d'ailleurs, car la machine est une mécanique finie, rodée, inhumaine et préméditée. Bien au contraire, l'utilisation du mot mécanisme permet de comprendre les rouages de phénomènes contemporains d'informations, des phénomènes nouveaux, souvent incertains, changeants, glissants utilisant des techniques (réseau social), des machines sociales (fonctionnant avec l'humain) qui sont mouvantes et non finies. Mécanisme sert de « système d'éclairage ».²

Twitter

Réseau social créé par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass en 2006 et qui se fait connaître en France à partir de 2008. Twitter permet gratuitement de poster des messages (tweet) composés de 140 caractères ou moins. Twitter a des spécificités, nous pouvons faire un tweet ou retweeter (copier le tweet d'un autre utilisateur). C'est un réseau social asymétrique, c'est-à-dire que nous pouvons suivre quelqu'un sans que celui-ci nous suive. Puis quand nous suivons un utilisateur, nous devenons abonnés et avons accès à son actualité dans le flux d'actualités (timeline). Les tweets utilisent aussi très souvent les signes @ ou #. L'arobase (@) accompagnée du nom du compte, permet de personnaliser un tweet vers un autre utilisateur, de le rendre plus privé, car seuls les utilisateurs ayant comme abonné les deux utilisateurs concernés pourront lire le tweet.

Hashtag (#)

associé à un mot clé permet aux utilisateurs de retrouver tous les tweets qualifiés par ce mot.

Haters

Ceux qui détestent (hate), sont des utilisateurs qui tweetent, qui commentent ou qui créent des images désobligeantes ou ravageuses contre un homme politique, un film, une musique, une personne... .

Mèmes internet

Ce sont des images ou des vidéos décontextualisées, issues (des éléments) de notre culture commune, accompagnées d'un texte, d'une image, ou des deux.

Des pratiques

Le terme pratique est utilisé pour son aspect protéiforme et particulier qu'il suggère, et parce que les pratiques s'appliquent à des cas précis et concrets. Pratiques est plus adapté que système ou mécanisme (des mots qui seront moins utilisés dans ce mémoire) qui me semble être des notions évoquant des choses fixées, rodées, réglées tout le contraire des échanges d'informations contemporaines qui sont plutôt des systèmes désorganisés, mouvant, évoluant constamment. La pratique suppose un exercice régulier quotidien, qui se répète parfois et qui n'est jamais exactement la même. Vouloir comprendre une, des pratiques dans le temps de mon DNSEP me semble plus réaliste et peut être le meilleur moyen pour commencer à comprendre comment fonctionnent certaines pratiques contemporaines d'échanges d'informations.

Événement, événement médiatique

C'est un changement dans une situation. L'actualité est un événement, une redéfinition de l'ordre, de nos croyances, connaissances, visions, savoirs ou certitudes. L'événement devient médiatique quand il est diffusé par les médias, générant aujourd'hui souvent l'intervention et les opinions du public via les réseaux sociaux.

Livres

Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Allia, Paris, 2003.

Breton Philippe, *L'utopie de la communication : Le mythe du village planétaire*, La Découverte poche, 1997, Paris, La Découverte, 2004.

Breton Philippe, Proulx Philippe, *L'explosion de la communication, Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Grands Repères manuels, La Découverte, janvier 2006.

Bourdieu Pierre, *Sur la télévision suivie de l'emprise du journalisme*, Raison d'agir, Paris, 1996.

Citton Yves, *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*, La Découverte, Paris, 28 mai 2014.

Debray Régis, *Les cahiers de médiologie numéro 1 : La querelle du spectacle*, Les Cahiers de médiologie, 1er semestre 1996.

Hobsbawn Eric, *Les bandits*, Zones, Paris, 2008.

Jeanneney Jean-Noël, *Une Histoire Des Médias — Des origines à nos Jours*, Points Histoire, 1996, Éditions du Seuil, Paris, 2011.

Luhmann Niklas, *La réalité des médias de masse*, Paris, Transpositions, Diaphanes Editions, 2012.

McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, 1964, McGraw-Hill Book compagnie, Éditions HMH, New York, 1968.

McLuhan Marshall, *Théorie de l'image*, Bibliothèque Lafont des grands Thèmes, Éditions Gammont S.A, Lausanne, 1975.

Rancière Jacques, *Le spectateur émancipé*, La fabrique éditions, Paris, 2008.

Wolton Dominique, *Informers n'est pas communiquer*, Débats, Paris, 2009, CNRS, 2013.

Revue

Ina Global #01, *Écran mon amour — Nouveaux outils, nouveaux usages ?*, Ina, avril/juillet 2014

Ina Global #02, *La politique du Buzz — Twitter, les télévisions, la com* » et *l'exercice du pouvoir*, Ina, juillet/octobre 2014

Ina Global #03, *La crise ! Quelle crise ? Ces sites et journaux qui innovent et réussissent*, Ina, octobre 2014/janvier 2015

Back cover #03, B42, Paris, 2010.

Article de revues

Citton Yves, « Vivons-nous en démocratie ou en médiarchie ? », *Ina Global #02, La politique du Buzz — Twitter, les télévisions, la com* » et *l'exercice du pouvoir*, Ina, juillet/octobre 2014.

Latour Bruno, « Les médias sont-ils un mode d'existence », *Ina Global #02, La politique du Buzz — Twitter, les télévisions, la com* » et *l'exercice du pouvoir*, Ina, juillet/octobre 2014.

Article de revue en ligne

Berteloot Tristan, « Ben Laden “ mort ” : l'image diffusée était un photomontage », *Le Nouvel Observateur Media*, tempsreel.nouvelobs.com/medias/20110502.OBS2211/ben-laden-mort-l-image-diffusee-etait-un-photomontage, consulté le 5 septembre 2014.

Bohler Sébastien, « Ce que les neurosciences nous disent sur le travail journalistique », *r-veilleez-vous.fr/ce-les-neurosciences-disent-travail-journalistique*, 4 Avril 2014.

Bougnoux Daniel, « De nouvelles technologies plus démocratiques ? », *Information, médias et internet, média et démocratie : La fonction des médias dans la démocratie*, cahier français numéro 338, pdf en ligne : ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/libris/3303330403389/3303330403389_EX.pdf, consulté le 20 octobre 2014.

Bougnoux Daniel, « Informer, communiquer, transmettre : notions et paradoxes », Communication présentée aux *Semaines sociales de France*, media.blogs.la-croix.com/informer-communiquer-transmettre-allocation-presentee-par-d-b-aux-ssf/, consulté le 18 octobre 2014.

Bougnoux Daniel, « L'ivrogne et le réverbère », colloque *Economie de l'attention*, 3-4 octobre 2013, media.blogs.la-croix.com/livrogne-et-le-reverbere/2013/10/01/, consulté le 22 novembre 2014.

Bruinsma Max, « je ne cherches pas, je trouve », 2007, maxbruinsma.nl/index1.html?vantoor_n_FR.html, consulté en novembre 2014.

Chancogne Thierry, « La forme pense », *Tombolo*, t-o-m-b-o-l-o.eu/flux/la-forme-pense/, consulté le 14 avril 2014.

Citton Yves, « Le capitalisme entraîne une crise de l'attention », liberation.fr/societe/2014/09/26/le-capitalisme-entraîne-une-crise-de-l-attention_1109327, 26 septembre 2014.

Citton Yves, « Le capitalisme produit une crise de l'attention », lesinrocks.com/2014/09/25/actualite/yves-citton-il-ny-pas-dattention-en-dun-environnement-relacionnel-11526240, 25 septembre 2014.

Girard Quentin, « Quand Hollande regarde le ciel l'internaute regarde le cadrage », liberation.fr/photographie/2014/09/09/quand-hollande-regarde-le-ciel-l-internaute-regarde-le-cadrage_1096715?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter, consulté le 18 octobre 2014.

Gunthert André, « Quand la photo raconte l'état du journalisme », *L'atelier des icônes*, culturevisuelle.org/icones/2857, consulté le 16 mars 2014.

Hanne Isabelle, « L'info fouillée au corps », *Libération médias*, liberation.fr/medias/2012/12/23/l-info-fouillee-au-corpus_869730 consulté en janvier 2014.

Junior Diogène, « Dix stratégies de manipulation de masses », *mediapart*, blogs.mediapart.fr/blog/diogene-junior/251010/dix-strategies-de-manipulation-de-masses, consulté le 13 décembre 2013.

Ina, *L'observatoire transmédia ou l'info mise à nu*, institut-national-audiovisuel.fr/actualites/Webzine/observatoire-transmedia, consulté en mai 2014.

Klein Gilles, « Bretagne : reprises hasardeuses de photos d'internautes », *Arrêt sur images*, arrestsurimages.net/breves/2013-07-14/Bretigny-reprises-hasardeuses-de-photos-d-internautes-id15881, consulté le 2 février 2014

Manovich Lev, « Import/Export, or Design workflow and contemporary Aesthetics », manovich.net/index.php/projects/import-export, hiver 2006.

Metahaven, « La visualisation de données devient son propre spectacle », *Libération next*, liberation.fr/design/2013/05/29/la-visualisation-de-donnees-devient-son-propre-spectacle, consulté en décembre 2013

M/M, « Design in the expanded field », Entretien avec M/M par Bovier Lionel, 1998, mmparis.com/texts/mm_bovier_fr, 1998.

Stiegler Bernard, « Le marketing détruit tous les outils du savoir », bastamag.net/Bernard-Stiegler-Le-marketing, consulté en octobre 2014.

Vidéos

Plenel Edwy, *L'écosystème de la démocratie*, les-ernest.fr/lecosysteme-de-la-democratie/, le 2 septembre 2014.

Chamard Marie-Ève Chamard et Kieffer Philippe, « Presse : vers un monde sans papier ? », Arte, France, 26 août 2014, vu le 30 août 2014.

Charles Pierre, « Les médias alternatifs et internet », youtube.com/watch?v=3gnptMPUJ4w, vu le 5 septembre 2014.

Émission de radio

Van Reeth Adèle, *Le journalisme (1/4) : Habermas et l'espace public des médias*, France Culture, franceculture.fr

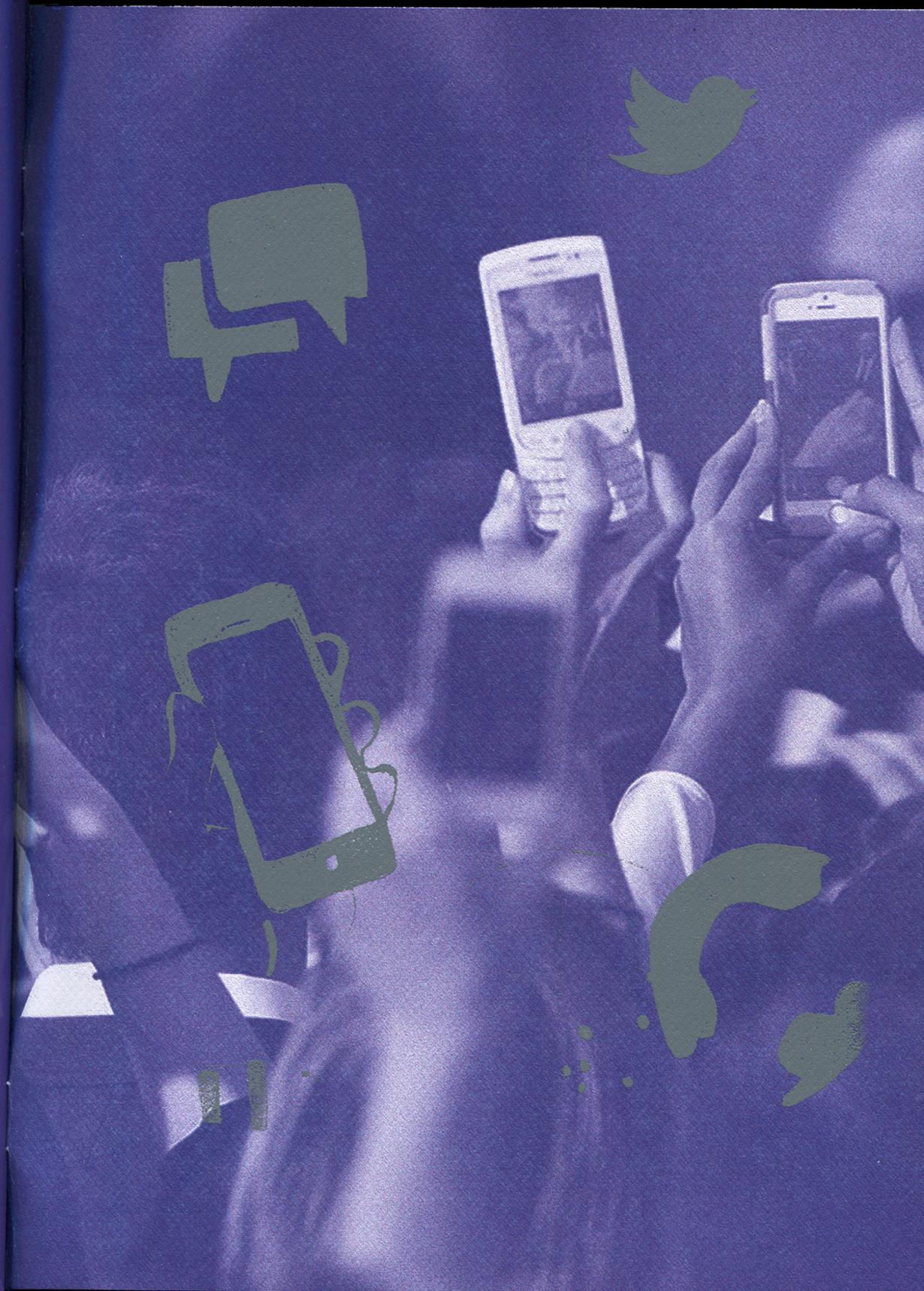
Four Jean-Michel, *Le secret des sources*, France Culture, franceculture.fr/emission-le-secret-des-sources.

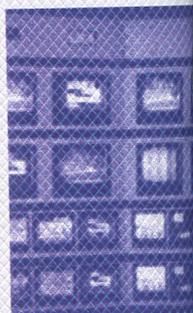
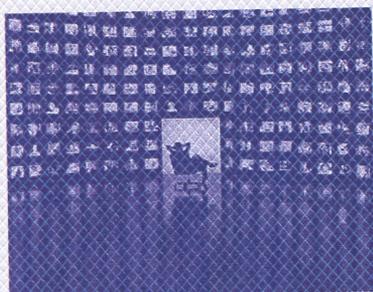
- Fig 1 «Search: Snowden», Marula Romain, octobre 2013.
- Fig 2 «Quelque 60 pays membres de l'Otan se sont réunis hier au Pays de Galles», AFP.
- Fig 3 Capture d'écran du 13 décembre 2014, Twitter de @leanb123, twitter.com/leuanb123?lang=fr.
- Fig 4 «François Hollande au sommet de l'Otan au pays de Galles», Leuan Berry, 5 septembre 2014, @Ieuanb123/Twitter.
- Fig 5 Capture d'écran du 10 novembre 2014, Twitter de @Nato wales 2014, twitter.com/NATOWales?lang=fr.
- Fig 6 Capture d'écran du 13 décembre 2014, Twitter de @f_grovewhite, twitter.com/search?q=%40f_grovewhite.
- Fig 7 Capture d'écran du 13 décembre 2014, Twitter de @Antoine_Lvq, twitter.com/Antoine_Lvq.
- Fig 8 Montage de retweet du 13 décembre 2014, Twitter de @Antoine_Lvq, twitter.com/Antoine_Lvq?lang=fr.
- Fig 9 Capture d'écran du 12 décembre 2014, Twitter de @Nato wales, twitter.com/NATOWales.
- Fig 10 Capture d'écran du 12 décembre 2014, Twitter de @f_grovewhite, twitter.com/search?q=%40f_grovewhite &src=typd&lang=fr.
- Fig 11 Capture d'écran du 12 décembre 2014, Twitter de @Antoine_Lvq, twitter.com/Antoine_Lvq?lang=fr.
- Fig 12 «Hollande Bashing», photo-montage de Marula Romain, octobre 2014.
- Fig 13 «Hollande: L'homme qui n'en savait jamais rien», VSD, 11 avril 2013.
- Fig 14 «Les Châteaux de sable de Hollande», Libération, 8 Août 2014.
- Fig 15 «Le roi fainéant», Valeurs actuelles, 24 juillet 2014.
- Fig 16 «Hollande: L'homme qui n'en savait jamais rien», VSD, 11 avril 2013.
- Fig 17 François le Porcinet, pauvre-france.centerblog.net/6570324-francois-le-porcinet, 13 mars 2014.
- Fig 18 «La comptine de Babar et du Nain aux oreilles pointues», monia54.wordpress.com, Juillet 2011.
- Fig 19 «La tache qui rit», letableauduire.wordpress.com/2013/06/02/la-tache-qui-rit, 2 juin 2012.
- Fig 20 «Ça me gonfle le flamby», Sam Gonfle, samgonfle.fr/ca-me-gonfle-le-flamby, 7 octobre 2013.
- Fig 21 «Carte Pokemon arceus», pokemon.com/fr/pokedex/arceus.
- Fig 22 «Pokemon Flamby 18», DJ Kepta77, 17 avril 2013.
- Fig 23 «La France forte», affiche de campagne de Nicolas Sarkozy, 2012.
- Fig 24 «La France forte», lagauchela-plusbetedumonde.hautetfort.com, 17 février 2012.
- Fig 25 «Si vous tirez sur la languette le flamby s'écroule», Mafiameme.com , 16 Septembre 2014.
- Fig 26 «la France molle flamby power», Mafiameme.com , 16 Septembre 2014.
- Fig 27 Capture d'écran du 14 novembre 2014, Gollin Rob, De Volkskrant.
- Fig 28 Capture d'écran du 14 novembre 2014, washington post, washingtonpost.com.
- Fig 29 Capture d'écran du 14 novembre 2014, Twitter de @KaD1138 , twitter.com/Kad1138?lang=fr.
- Fig 30 Capture d'écran du 22 octobre 2014, 12/14, LCI, 5 septembre 2014.
- Fig 31 Capture d'écran du 22 octobre 2014, «François Hollande à contre-courant », rtl.fr, 5 septembre 2014.
- Fig 32 «Quand l'Otan regarde à droite, l'idiot regarde ailleurs», Le matin, Suisse, 6 septembre 2014.
- Fig 33 Capture d'écran d'écran du 22 octobre 2014, 28 minutes, Arte, 12 septembre 2014.
- Fig 34 Capture d'écran du 10 novembre 2014, Twitter de @Antoine_Lvq, twitter.com/Antoine_Lvq?lang=fr.
- Fig 35 Capture d'écran du 10 novembre 2014, Twitter de @Antoine_Lvq, twitter.com/Antoine_Lvq?lang=fr.
- Fig 36 Capture d'écran du 10 novembre 2014, Twitter de @ Winsa, twitter.com/Winsa?lang=fr.
- Fig 37 Capture d'écran du 10 novembre 2014, «Sommet de l'Otan: quand Hollande regarde ailleurs», Nouvel Observateur, tempsreel.nouvelobs.com/photo/photo-au-sommet-de-l-otan-quand-hollande-regarde-ailleurs.

- Fig 38 François Hollande au sommet de l'Otan au pays de Galles, Leuan Berry, 5 septembre 2014, @Ieuanb123/Twitter.
- Fig 39 Rousseau Stephan, AFP/POOL.
- Fig 40 @croisepattes, twitter.com/croisepattes?lang=fr, dozoneparody.wordpress.com.
- Fig 41 Capture d'écran du 12 novembre 2014, twitter de @PatMTP34, twitter.com/PatMTP34?lang=fr.
- Fig 42 Capture d'écran du 12 novembre 2014, twitter de @BlagJack, twitter.com/BlagJack?lang=fr.
- Fig 43 Capture d'écran du 12 décembre 2014, Twitter de @leanb123, twitter.com/leuanb123?lang=fr.
- Fig 44 Capture d'écran du 12 décembre 2014, Twitter de @ZeDeglingo, twitter.com/ZeDeglingo?lang=fr.
- Fig 45 Capture d'écran du 12 décembre 2014, Twitter de @leanb123 , twitter.com/leuanb123?lang=fr.
- Fig 46 Capture d'écran du 30 mai 2014, video dailymotion par l'Observatoire Transmédia, Marie-Luce Viaud, Anne Frese, Sylvain Van Eeckhout, Ina/La Méduse © Ina 2012.
- Fig 47 Capture d'écran du 30 mai 2014, video dailymotion par l'Observatoire Transmédia, Marie-Luce Viaud, Anne Frese, Sylvain Van Eeckhout, Ina/La Méduse © Ina 2012.
- Fig 48 Capture d'écran décembre 2014, profil Twitter de @FledwardSnowden, twitter.com/FledwardSnowden.
- Fig 49 Metahaven, mugs Julian Assange, WikiLeaks, 2011.
- Fig 50 WikiLeaks, 2011.
- Fig 51 «I can't allow the US government ot destroy privacy and basic liberties», The Gardian.
- Fig 52 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 53 Capture d'écran décembre 2014, facebook.com.
- Fig 54 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 55 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 56 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 57 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 58 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 59 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 60 Capture d'écran décembre 2014, Twitter de @BrunoLeDoare, twitter.com/BrunoLeDoare?lang=fr.
- Fig 61 Capture d'écran du 13 décembre 2014, Twitter de @romain_marula, twitter.com/romain_marula?lang=fr.
- Fig 62 Capture d'écran du 13 décembre 2014, Twitter de @romain_marula, twitter.com/romain_marula?lang=fr.
- Fig 63 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, twitter de @ThisHour, twitter.com/ThisHour, 20 décembre 2014.
- Fig 64 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, «A Flight 370 timeline», CNN, 24 mars 2014.
- Fig 65 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, LeadWorld, CNN, thelead. blogs.cnn.com
- Fig 66 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, LeadWorld, CNN, mars 2014.
- Fig 67 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, Flight Simulator 2014.
- Fig 68 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, LeadWorld, CNN, mars 2014.
- Fig 69 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, Twitter de @William Reymond, twitter.com/WilliamReymond.
- Fig 70 Capture d'écran réalisé le 14 Janvier 2015, Twitter de @lemondelive, twitter.com/lemondelive/status/photo/1.
- Fig 71 Schéma transmission 1, Marula Romain, novembre 2014.
- Fig 72 Schéma transmission 2, Marula Romain, novembre 2014.
- Fig 73 Capture d'écran du 25 mai 2014 du twitter @itele.
- Fig 74 Capture d'écran du 25 mai 2014 du fil de commentaire twitter, Twitter de @be_robby, twitter.com/be_robby/status/35571475132776768.
- Fig 75 Capture d'écran du 25 mai 2014, Twitter de @OTuer, twitter.com/OTuer?lang=fr.
- Fig 76 Captures d'écrans Janvier 2015, Home, Herndon Holly, Metahaven, 2014.
- Fig 77 Loulou Picasso, Pravda, maquette pour Un regard moderne n°5, 1978, acrylique et collage sur papier, collection Loulou Picasso.
- Fig 78 Lionel Maes *CoalDigger*, 2008-2015.
- Fig 79 Lionel Maes *CoalDigger*, 2008-2015.
- Fig 80 «Can You Dig It?», Villa Hermosa, 20 juin 2013.
- Fig 81 «Can You Dig It?», Villa Hermosa, 20 juin 2013.

Je tiens à remercier notre équipe de professeurs pour leur investissement dans ce mémoire : Annick Lantenois ; Alexis Chazard ; Dominique Cunin ; Gilles Rouffineau ; David Poullard ; Samuel Vermeil ; Tom Henni. Je remercie pour leurs précieuses relectures Lorène, Sylvie et Roland ; pour leurs témoignages Lionel Maes et Célia Quilleret. La promotion design graphique de 5^e année 2015 ; Merci à Florian Veydarier ; Lorène, ma famille & mes amis, pour leur soutien. Ce mémoire est composé en Tiempos Text, caractère créé par Kris Sowersby pour la refonte d'un journal espagnol. Tous les hyperliens ont été vérifiés en février 2015. Achevé d'imprimer à l'École supérieure d'art et design de Grenoble-Valence, février 2015.

Réseaux d'actualités, DNSEP 2015





Réseaux d'actualités, DNSEP 2015