



Séminaire LAREGE du 17-12-2008

QUI INFORMERA EN 2015 ?

François-Bernard Huyghes

Louise Merzeau (Maître de conférence – Université Paris Ouest Nanterre La Défense – ex Paris X) – CRIS – Recherche en médiologie.

Point commun des deux intervenants : Les (ex) « Cahiers de Médiologie », devenus depuis 2004 « Medium » - revue trimestrielle.

Tous deux ont une activité de recherche en médiologie. Il ne s'agit pas à strictement parler d'un savoir constitué, mais plutôt d'une démarche commune à des chercheurs de multiples horizons (SIC/Info-com bien sûr, mais aussi philosophes, économistes ...), portant sur les rapports entre techniques de communication et culture.

Site ressource : www.mediologie.org , animé par une petite vingtaine d'universitaires.

Intro CH :

Contextualisation du séminaire : l'objectif est **d'identifier des pistes de recherche** découlant de la thématique abordée. L'Ege demeure une structure dont les travaux portent originellement sur les rapports de force économiques, et donc logiquement sur le pouvoir d'informer et ses possibles utilisations dans le cadre de stratégies de puissance des entreprises comme des Etats.

FBH :

Pour répondre à la question posée « Qui informera en 2015 », va étudier les différentes problématiques et changements culturels pouvant survenir.

2 parties :

- Qu'est ce qu'informer aujourd'hui ? Quels sont les premiers signes repérables de lézardes dans le système « classique » des media de masse ? (FBH)
- Evolution des modes d'information – Rôle des méta-données (LM)

1^{ère} partie :

Cite l'ouvrage de Walter Lipmann « Le public », qui considère que nous n'avons, et ne pouvons avoir, qu'une connaissance indirecte du monde qui nous entoure. En effet, notre expérience indirecte est très largement supérieure, en quantité, à notre expérience directe (vécue, ou familiale/proche).
Notion d'expérience « de seconde main ».

En effet, nous ne pouvons pas tout vérifier, remonter à toutes les sources de l'information. Nous n'avons pas le « temps de cerveau disponible » pour opérer ce travail d'approfondissement de tous les sujets qui sont portés à notre connaissance.

Et si nous en avons les capacités, nous n'avons pas le temps de le faire.

Donc nous avons besoin d'instruments pour nous « raconter le monde » = les media.

Les media existent depuis aussi longtemps que la pensée humaine. La philosophie grecque nous a été transmise à travers le temps grâce à des media (supports physiques, en l'espèce). Et on peut même considérer que l'école de pensée qui a traversé les âges est celle, en l'occurrence l'école socratique, qui a su utiliser les « bons medias », ou supports qui ont pu traverser le temps pour nous apporter la trace de cette pensée antique.

S'il existe des media, il existe une critique de ces media. Les premières critiques ont été celles des religions (est-ce que l'image représente bien le dieu ?), et des écoles de pensée : Platon et le mythe de la caverne.

On peut critiquer les media sur deux aspects distincts : ce qu'ils font, et ce qu'ils ne font pas.

- Ce qu'ils ne font pas :

Ils appauvrissent la réalité.

Ils sélectionnent.

Ils idéologisent.

Mais cette critique est en réalité fautive, car la capacité de « cerveau disponible » étant limitée, la fonction de filtrage préalable est une nécessité. Dans tout processus d'information médiatique, il y a de la perte.

Les facteurs d'élimination (de déperdition) :

- Censure : d'Etat, ou religieuse, et auto-censure.
- Argent : informer, s'informer a des coûts et nécessite donc des moyens, une organisation.
- Temps : on est dans l'urgence. On veut tout savoir, tout de suite. De plus, chaque media a son tempo propre (temps de lecture d'un article de presse écrite, temps de reportage télé type, ...).
- Réseaux humains qui s'interposent : influence, idéologie, intérêts. Rôle des « gate keepers », qui vont procéder à la sélection de l'info.
- La réalité doit être lisible/communicable par le media : la complexité est toujours difficile à exprimer, surtout dans des formats de temps prédéterminés.
- Culture dominante
- Perception que les créateurs de l'information se font des destinataires de cette info.

- Ce qu'ils font :

Ils nous persuadent, nous font croire des choses, car ils sélectionnent l'information communiquée. Ils ont une capacité à nous démobiliser, à être des « narcotiques sociaux », à nous divertir au sens étymologique du terme.

Ils créent une hiérarchie entre les événements.

Ils changent notre mode de pensée, notre mode « d'être ensemble », notre « nous » (cf. réseaux sociaux, et leur poids dans l'élection d'Obama).

- Le pouvoir d'informer :

Se définit par la lutte contre trois éléments :

- La distance : obtenir que votre message arrive à un maximum d'interlocuteurs, ou à ceux que vous aurez définis.
- Le temps : obtenir que les informations ne s'effacent pas, ne sombrent pas dans l'oubli. Il faut laisser des traces, transmettre. Mais pour cela, il faut en réalité effacer (le moins important) pour créer l'espace pour conserver le plus important (sinon surinformation).
- Les informations concurrentes : faire que votre discours supplante les autres discours.

Rôle de l'évolution technique / numérique :

Auparavant, pour informer, il fallait du matériel « lourd » : des rotatives, du personnel en quantité, des immeubles ... On était dans une communication de 1 vers tous.

On faisait à ce mode de communication le reproche de la standardisation, de la massification de l'information.

De plus, l'avantage était à ceux qui détenaient l'argent, donc les moyens de produire/diffuser l'information. Par conséquent, ce mode d'information était largement dépendant des pouvoirs publics pour son financement.

L'information ainsi produite était accréditée par un certain nombre de professionnels, généralement convaincus de la naïveté du public.

Le pouvoir d'informer était donc concentré, ostensible, organisé.

Aujourd'hui, que constate-t-on ?

Il n'y a pas de village global, ni d'agora planétaire.

On assiste plutôt à un mouvement général d'hybridation, avec une disparition de la séparation qui existait entre les différents media.

- Fin des media spécialisés. Tout le monde peut se « bricoler » ses media : cf. expérience sur site Ege, qui évolue vers un vrai media + une télévision.
- Hybridation aussi entre fiction et réalité : télé réalité bien sûr. Mais aussi mise en scène de tous les événements, qui sont désormais conçus pour être médiatisés.
 - Ce point a une conséquence directe : il n'y a plus de distinction nette entre celui qui produit l'information (journaliste) et celui qui la sélectionne (directeur de rédaction, producteur).
- Remise en cause de la distinction entre les observateurs/descripteurs du monde (journalistes) et les acteurs (tout le monde). Donc entre monde représenté et monde réel.

Il y a aujourd'hui de – en – de différence entre l'événement et la relation de celui-ci. (sans compter la distinction à faire entre les vrais événements et les pseudos événements, qui n'ont de portée directe, mais seulement symbolique : manifestations ...).

Il y a également de – en – de différence entre la documentation et les « nouvelles ». La vitesse de péremption de l'information est aujourd'hui très rapide.

Par conséquent, on assiste à une évolution des règles de distribution et de réception de l'information.

Avant, on avait un modèle figé où, pour s'informer, on recherchait le bon « produit fini » : le bon livre, le bon journal.

Aujourd'hui, le bon producteur d'information n'est pas celui qui propose le meilleur produit achevé, mais celui qui attire/génère le plus grand flux.

Conclusion partie 1 :

Hybridation : abolition des différences entre les media (presse écrite, télé). Désormais les émetteurs composent l'information en se basant sur de multiples sources, mais qu'ils ont tous en commun.
Evolution du modèle : on glisse du modèle marchand classique (je vous vends de l'information que je détens) à une mise à disposition gratuite de l'info.

En conséquence, on peut admettre que l'on va vers un modèle « à deux vitesses » :
D'une part l'information pauvre, redondante, standardisée, fournie par les media classiques.
D'autre part l'information riche, nécessitant des dispositifs de recherche, valorisant le patrimoine informationnel (type page Netvibes) .

Le pouvoir d'informer devient désormais le pouvoir de trouver l'information, et de lui ajouter des méta-données.

2^{ème} partie : (LM)

Intro :

L'objectif est d'identifier les différentes logiques idéologiques, technologiques et sociétales déjà apparentes sur le Web, pour repérer les paradigmes forts de la « société de l'information ». Ces paradigmes seront aussi pertinents pour la société « hors connexion ».

Qui informera ?

1 - Vous-même :

Paradigme du « vous », ou plus exactement du « you », entendu dans son acception d'injonction, aussi bien que dans un mode conversationnel ou dans le face à face.

- On va vers un retour sur les individus, avec une « crise des expertises » : exemple des wikis, notamment Wikipedia.

- Crise aussi dans les sources et les ressources : exemple du site Citizenside, qui propose la mise en ligne, le partage et la vente de « vos » photos comme sources et ressources d'information.

Cette « mise en crise » est très fortement idéologisée : on tend vers le « faites le vous-même », avec un rôle idéalisé du citoyen, compétent et impliqué.

- Crise des médiations :

On va court-circuiter les media existants, et produire soi-même son propre média.

Fantasme d'im-media-tion.

On est dans un rapport haine/passion avec les media. On joue un media contre un autre.

C'est à la fois une contestation contre les représentations et contre les corporations.

On conteste la technique comme facteur d'opacité, de distance, de délai.

On refuse l'idée de temps d'apprentissage.

Cette crise pose une question à la fois philosophique et politique : c'est une crise du « nous ».

La coalescence sociale pourra-t-elle se passer de médiateur ?

=> Non : dans ces nouvelles pratiques, on voit déjà l'émergence de nouveaux médiateurs.

- Idée de « conduite numérique accompagnée » : si l'idée de s'en remettre à des maîtres, à des gens détenant un savoir qu'on ne posséderait pas/pourrait pas posséder n'est plus à la mode, on assiste cependant à l'émergence de logiques « d'accompagnement » à la pratique du numérique, aussi bien dans les collectivités locales que dans les structures d'aide à l'emploi : « blogging accompagné ».

On est dans une perspective de personnalisation de l'information.

Par opposition au savoir, à l'œuvre, nécessairement construits par un « maître » et inscrits dans le temps, l'information doit aujourd'hui avant tout à être pertinente, personnalisée, intelligente.

Ce désir de personnalisation est largement fabriqué : tous les sites d'infos traditionnelles, les magazines proposent aujourd'hui des services qui permettent de personnaliser l'information qu'ils fournissent (« Mon Télérama » « ma chaîne de télé »).

C'est la même logique qui préside à des services « push », comme les alertes Google, définies par l'utilisateur.

Cela renvoie à Jean-Michel Salaün, quand il évoque la « redocumentarisation » : dans l'information numérique, il n'y a plus de stabilité du document en tant que tel. Sa plasticité est sans cesse croissante.

Il devient donc nécessaire d'adjoindre à l'information des méta-données, de l'info sur l'info elle-même, pour la rendre lisible quelle que soit sa forme, puisque celle-ci peut évoluer en permanence.

Les documents sont désormais conçus pour être mis en circulation et reconstruits en permanence par les utilisateurs : exemple de la fonction « classeur » sur le site du Monde.fr

Cette capacité à sélectionner et conserver l'information par l'utilisateur revient à ce qu'il crée sa propre documentation.

Les données peuvent changer de statut (passer de privées à publiques) et de fonction : exemples des cartes collectives créées avec Flickr : on dépose de photos (privées) qui deviennent un élément d'une réalisation collective (publique) : des cartes du monde illustrées de photos déposées par les internautes.

Cette évolution est la redocumentarisation.

Trois aspects des interactions possibles avec l'information :

- Réagir : commentaires d'articles.
- Evaluer : notation et vote pour les articles préférés. Crée un « marché de l'attention » bien distinct du simple Audimat, puisqu'il prend en compte une évaluation, pas seulement la consultation.
- Recommander : ultime évolution qui va ouvrir à l'indexation sociale (ou folksonomie). Ce sont les utilisateurs qui qualifient l'information. Celle-ci va alors se déplacer des contenus eux-mêmes vers les sous-couches.

2 - Les moteurs et les agrégateurs :

Le mouvement général est celui d'un glissement vers les services, les catalogues. Le modèle « irradiant » a vécu, on est aujourd'hui sur un modèle éclaté.

Cf . travaux d'Olivier Ertzscheid :

- Le Web décrit : web 1.0
- Le Web restitué : web 2.0
- Le Web prescrit : web 3.0

Apparaît ici le pouvoir de Google, avec la maîtrise du PageRank, et sa capacité à indexer à la fois le contenu et les liens.

On a alors une véritable plus-value informationnelle : pertinence + relation.

Ce modèle essaime dans les dispositifs de partage de pertinence de type Del.i.cious.

De même, Olivier Ertzscheid évoque une « dérive des continents documentaires ».

Désormais, les moteurs de recherche fournissent une très grande quantité de services, il n'y a donc plus de frontière entre les temps et les lieux de l'information.

En parallèle à cette intégration de services, le pouvoir d'informer se déplace vers ceux qui vont segmenter et rendre leur contenu le plus malléable et opérationnel.

Exemple de délocalisation des applications (désormais ne sont plus sur le disque dur, mais sur des serveurs distants) et des contenus (type Netvibes).

La capacité d'agréger va devenir le critère du « savoir informer ».

3 - Profileurs et cartographes :

Dans cet environnement modulaire et déconcentré, se pose désormais la question de la traçabilité. Donc de la présence et de l'identité numérique des individus, avec l'exposition de données privées (cf. site People, qui répertorie la présence des individus sur les différents réseaux sociaux).

L'information pertinente est désormais de savoir *qui* s'intéresse à tel événement, la capacité à faire son profil.

C'est le pouvoir de sites de réseaux sociaux type Facebook, qui peuvent collecter et utiliser les données de leurs utilisateurs.

On peut citer également Viadeo, qui a produit une valeur ajoutée en devenant capable de produire des cartographies de hubs sociaux.

4 - Détenteurs de stocks de droits et de normes :

Aujourd'hui le pouvoir n'est plus dans la gestion de stocks d'infos, mais dans la détention de droits, qui ne sont plus des droits d'exclusivité au sens où les données n'étaient pas communiquées, mais au contraire de droits de diffusion de fonds documentaires (ex. mise en ligne du fonds de Life).

Toute cette plasticité, cette fluidité ne peut exister que grâce à une intense normalisation (standards de protocoles, de formats de données, de compression) qui permet la portabilité de l'information et l'interopérabilité des données.

Cette capacité de normalisation est donc un enjeu de pouvoir majeur, quand bien même le pouvoir politique traditionnel a encore tendance à considérer qu'il ne s'agit que de sujets techniques, donc secondaires.

Conclusion et synthèse :

On est désormais dans l'information, au sens où elle est désormais un flux présent à tout moment et en tous lieux.

Quels sont alors les rapports entre les liens anciens tels qu'ils existaient auparavant, et le monde qui s'ouvre ? L'adaptation du pouvoir politique à ces nouveaux paradigmes est difficile.

Peut-on cartographier ces modèles de liens anciens « efficaces » pour envisager leur transfert vers le nouveau modèle, le nouveau paradigme de l'information ?

Comment vont se reconstituer l'autorité et la légitimité dans ces nouveaux environnements : nouveaux pouvoirs, nouvelles influences, nouvelle coalescence ?