

# MIMÈSIS

Une démarche exploratoire et  
appliquée des outils et pratiques du  
design aux genres journalistiques

PREMIÈRE PARTIE

**SE POSITIONNER DANS  
L'UNIVERS DES MÉDIAS**



# AVANT-PROPOS

Les propos qui vont suivre proviennent d'un souhait qui a émergé en 2021 : observer et raconter le monde tout en souhaitant faire autrement que ceux qui incarnaient déjà cette mission. En ce sens, les médias comme organisations et les journalistes, les individus qui les peuplent travaillent chaque jour pour nous livrer un récit du monde. Ils le déclinent à travers différents formats, différentes temporalités, différentes velléités. Ils véhiculent ainsi une véritable vision du monde. Les médias disposent de plusieurs propriétés. Souhaiter s'y intéresser, c'est s'intéresser à la façon dont nous parvenons à rester curieux les uns des autres en société. En effet, les médias assurent une ouverture sur le monde à qui les consulte. Ils permettent aussi d'assurer les conditions d'un espace démocratique. La liberté de la presse en est l'un des principes fondateurs. Ils sont d'ailleurs traditionnellement appelés le "quatrième pouvoir" en référence aux pouvoirs exécutif législatif et judiciaire. En 1840, Honoré de Balzac dans La Revue parisienne lançait sa phrase devenue célèbre : « *Si la presse n'existait pas, il ne faudrait*

*pas l'inventer...* ». Si elle semble anti-média, cette citation reflète pourtant l'ambiguïté de l'écrivain qui aura passé plusieurs années à rédiger pour de nombreuses rubriques, tout en dénonçant la proximité de certains journalistes avec certains hommes politiques. Tantôt considérés comme des chiens de garde du pouvoir, tantôt comme ses fervents détracteurs, les médias et les journalistes qui travaillent en leur sein ont en tout cas pour rôle de décrire, de décrypter, d'analyser la société dans laquelle nous vivons. Cette mission est profondément importante parce qu'ils sont les sources de ce qui peut permettre à chacun d'exercer son esprit critique. En soi, leur existence participe à échelle individuelle, de la politisation de chaque individu. S'informer c'est savoir et savoir, c'est pouvoir émettre une opinion sur les décisions qui peuvent avoir des impacts collectifs. C'est avoir de la matière à penser, c'est un enrichissement de nos perceptions. Aussi travailler dans un média, en qualité de journaliste, c'est se donner la mission de montrer une vérité. Or ce "récit du monde" peut prendre de



# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## UN MONDE DES MÉDIAS COMPLEXE ET NUANCÉ

multiples formes et c'est ce qui m'a poussée à enrichir la palette des outils classiques des genres journalistiques, en m'intéressant aux propriétés et aux formes du design et en essayant de les appliquer. Il y a dans ma démarche la volonté de parvenir à visibiliser ceux qui le sont moins, de faire participer aussi les individus à ce travail d'observation. Ma conviction repose sur le fait que nous avons besoin d'apprendre à nous connaître, d'avoir des discussions collectives et de construire ensuite, ces récits communs, si nous souhaitons continuer à évoluer dans une société qui se dit ancrée dans la liberté, l'égalité et la fraternité. Ces mois de recherche auront été marqués par une question : "à quoi pourrait ressembler le média du futur" ? . Pour tenter d'y répondre, j'ai pu observer le terrain de France Télévisions en étant positionnée au sein de Méta-Média, le média prospectif de France Info, et

conduire mes propres expérimentations à l'intérieur, et en dehors de cadre.

Je remercie toutes les personnes qui ont accepté d'échanger avec moi ces derniers mois : collègues de travail, famille, amis, étudiants de l'ENSCi, connaissances, intervenants IBD et bien sûr, mes directrices de mémoire Apolline Le Gall et Céline Ferjoux, ainsi que Rié Hirai pour ses conseils précieux sur la partie graphique de ce travail.

Avant de débiter une réflexion sur les médias et ce qu'ils racontent du réel, il est nécessaire de passer par un moment de définition, voire de distinction nécessaire entre le média et le médium. Nous reviendrons plus tard en première partie de manière plus fine sur ces deux termes et leur signification, mais il faut savoir en amont qu'il n'existe pas véritablement de clarté de définition, ces deux termes étant tantôt utilisés par les chercheurs se préoccupant des médias de masse (radio, télévision, presse), tantôt sur ceux concentrés sur les études cinématographiques. Pascal Krajewski parle de « cacophonie » à propos de l'orthographe même de ces mots : accent aigu ou non ? et que donne le pluriel, médiums ou médias? En d'autres termes, tandis que le "média" peut a priori être considéré comme le producteur ou le diffuseur,

1 Pascal Krajewski, Médium ou Média ? 2015

soit l'émetteur, le médium quant à lui est plus spécifique et discuté, renvoyé tantôt aux interfaces technologiques, tantôt à l'agent de transmission ou tantôt comme le message même, le contenu que l'on souhaite transmettre. L'on ne discutera pas ici de la pertinence d'utiliser un terme plutôt que l'autre, mais leur emploi sera toujours expliqué. A minima cette distinction nous sera aussi utile, puisqu'elle renvoie à des usages des récepteurs qui peuvent être différents et constituer des familles de pratiques selon les usages (ne regarder qu'une seule chaîne, au contraire la regarder une seule fois parce qu'elle traite d'un sujet qui intéresse, collectionner tout ce qui existe de manière audiovisuelle sur une figure célèbre ou connue peu importe qu'il s'agisse de jeux ou d'émissions etc..). D'emblée, l'on peut observer que la réflexion ne manque pas et j'ai par ailleurs pu l'observer en étant sur mon terrain d'al-

ternance : France Télévisions étant à la fois un média de masse, un média traditionnel et institutionnel recouvrant une large partie de l'activité consacrée à la production et à la diffusion de films via différents médiums : plateforme de replay, chaîne de télévision, réseaux sociaux (etc..). Avant même donc d'introduire des aspects du design, la "matière" média recèle de complexités. Dans l'entière du propos qui va suivre, le mot "média" sera souvent utilisé, mais accolé à un titre de presse/magazine/chaîne pour éviter la confusion. De la même manière que l'expression "les Français", est une phrase assez vide, "les médias" l'est aussi.. De mon côté, mon analyse s'est plutôt orientée vers son activité de transmission de l'information et c'est de manière plus générale, même en sortant de ce cadre d'alternance, que j'ai orienté mes recherches. Or, l'un des métiers phares lorsqu'il s'agit de "raconter l'actualité" est en premier lieu, celui de journaliste.

#### LE RÔLE DES MÉDIAS DANS LA SOCIÉTÉ : PROPOSER DES RÉCITS DU MONDE

Hervé Brusini dirige le prix Albert Londres : il me racontait

en janvier 2023 qu'il ne fallait pas oublier que dans le métier de journaliste, il y avait le mot "jour".

Jeanne Weil connue sous son nom d'autrice Dick May, est une intellectuelle française et l'une des fondatrices de l'EHES (école des hautes études sociales); elle crée en cette école la première section dédiée au journalisme soutenue par Emile Durkheim - aujourd'hui devenue école supérieure de journalisme de Paris. Elle explique alors que sa volonté est "d'enseigner un regard sur l'activité humaine"<sup>2</sup>. Et que dans cette activité de journalisme, l'une des questions fondamentales est celle de l'événement : qu'est-ce que l'événement ? Cette question ne cessera d'être débattue tout au long du XXème et du XXIème siècle dans plusieurs disciplines des sciences sociales. Au sens du fait divers, il est un avant et un après et entre cet avant et cet après, il existe une rupture, il existe une émotion qui doit être racontée. A cette époque, l'événement s'inscrit dans le radical, dans la cassure, tandis qu'aujourd'hui l'événement est la répétition, c'est la répétition d'une situation problématique qui peuple nos

<sup>2</sup>Entretien Hervé Brusini, France Télévisions, janvier 2023

récits d'actualité. Dans un article plus récent, Entre fait et sens, la dualité de l'événement en 2013, Louis Quéré retrace l'historicité de cette notion d'événement et revient sur les différents moments où il a été de plus en plus difficile de considérer que parce qu'il était médiatisé, alors l'événement était forcément considéré comme réel. Déjà parce que l'événement est raconté par un observateur qui va le mettre en récit avec un début, un déroulé et une fin. Il faut donc prendre une distance temporelle et spatiale pour pouvoir mettre de la signification sur ce qu'elle produit. Par ailleurs, l'événement appartient à une réalité qui est déjà passée. Comme le souligne l'historien Koselleck (que nous retrouverons plus en détail en quatrième partie) :

*"Leur réalité est passée et irrécupérable ; il y a tout au plus différentes choses qui en portent témoignage : « Le*

*caractère factuel d'événements établis ex post n'est jamais identique à la totalité des phénomènes passés, pensés comme réels. Tout événement établi et présenté historiquement vit de la fiction de sa facticité »<sup>3</sup>*

Or, pour reprendre les propos Georges Herbert Mead<sup>4</sup>, nous vivons dans un "monde d'événements" donc un monde qui a sa propre temporalité allant du passé vers le futur. Un événement n'est jamais vraiment échu puisqu'il peut toujours venir expliquer des événements à venir. Par exemple, comment la catastrophe nucléaire de Fukushima au Japon a fait découvrir de nouveaux aspects de celles de Tchernobyl ou de Three Mile Island.

Pourtant le journaliste n'a de cesse dans sa quête que d'essayer de raconter le réel et

<sup>3</sup> Louis Quéré, « Entre fait et sens, la dualité de l'événement », Réseaux, 2006/5 (no 139)  
<sup>4</sup>ibid

donc de courir après une réalité qui de toute façon est déjà passée. Rien qui ne puisse être là dommageable pour l'activité - mais nous verrons que la complexité économique de l'univers des médias, la pression à l'immédiateté et aux formats spécifiques, l'accélération du temps de manière générale, n'a pu que complexifier cette mission qui se heurte aujourd'hui à de nombreuses limites pour parvenir à cet exercice, mettant à mal le "récit du réel". Un récit d'ailleurs remis en question par une partie de la société qui a arrêté de croire.

Il ne faut pas en oublier l'utilité du métier de journaliste. Ils sont ceux qui investiguent, enquêtent et lancent l'alerte. Parfois proche de chez eux, parfois très loin. Ils sont d'une certaine manière les garants d'une vérité - d'une réalité. Ils permettent de montrer les facettes d'une même histoire. Les affaires en ce sens ne manquent pas. L'on pourra citer à titre d'exemple relativement récent le projet Pegasus où Forbidden Stories a réussi à créer un consortium impressionnant de journalistes internationaux pour révéler l'espionnage de masse organisée par la

société Pegasus à travers le téléphone de nombreux femmes et hommes d'Etat, personnalités, journalistes, intellectuels à travers le monde. Le collectif aura même prévenu l'Elysée de l'infection du téléphone personnel d'Emmanuel Macron. Certes, tous les journalistes ne sont pas des journalistes d'enquête et d'investigation<sup>5</sup> - en revanche, ils ont en commun de chercher à donner à voir des observations du monde et à les raconter. Leur rôle démocratique, mais aussi culturel au sens de transmission de savoirs, est ainsi très important. Ce rôle et ces ambitions ne sont pas à la hauteur de leurs moyens et l'exercice du métier connaît de nombreuses limites. C'est ce qui a inscrit ma démarche dans une volonté de trouver des solutions.

La première partie du mémoire est consacrée à l'étude plus approfondie de certaines limites présentes au sein de l'industrie des médias. Mais l'on pourra en citer certaines en introduction pour comprendre pourquoi et de manière non exhaus-

---

<sup>5</sup>consulter les différentes catégories de journalistes et les différents genres en annexe

tive les cadres d'analyse et les modèles économiques existants ont quelque peu fait leur temps. L'on a vu que la notion d'événement était quelque chose d'important pour l'exercice du métier de journaliste : or, si l'on s'attache à souhaiter vouloir avoir un flux d'information continue, des grilles horaires fixes et une vérification de qualité avec des budgets qui se réduisent d'année en année : l'on perçoit bien que la tâche devient compliquée et que les moyens peuvent alors se concentrer sur certains types d'évènements, plus "significatifs" ou bien au contraire passer peu de temps à investiguer ceux qui semblent être les plus visibles (lorsque des conférences de presse sont tenues par exemple). Au-delà de la question des moyens, les moyens de communication se sont considérablement accélérés et ont pu donner l'impression par analogie avec l'expression de Tim Brown que "tout

le monde peut être designer", et que tout le monde peut être journaliste en créant du contenu sur les réseaux sociaux - ce serait un peu rapidement oublier qu'il n'y a rien de plus "fake" que la vie virtuelle que chacun raconte sur les réseaux sociaux. Plus que jamais donc, l'enjeu du réel, la place qu'il occupe dans l'exercice du métier de journaliste et les effets sur le public se recourent en 2023.

Patrick de Saint-Exupéry, dans une interview au quotidien belge *Le Soir*, le 28 octobre 2011, confirme ce double ancrage : « *Nous croyons à la nécessité du journalisme, à la nécessité de la narration qui permet de nous inscrire dans la réalité du monde. Dans le déluge quotidien d'informations, notre travail vise à replonger dans le réel* ». <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Marc Lits, *le futur du récit médiatique*, 2011

## LES PROPRIÉTÉS DU DESIGN : CRÉER QUELQUE CHOSE QUI N'EXISTE PAS ENCORE POUR RÉSOUDRE UN PROBLÈME

Introduire le design dans le cadre de cette réflexion c'est ouvrir la possibilité de faire un pas de côté, de s'autoriser à sortir des cadres de pensée existants, de créer des explorations et d'y voir de nouvelles solutions. En ce sens, le design dans l'entièreté de ce propos ne sera pas développé comme étant une discipline "miracle" permettant de résoudre les limites qui seront énoncées en première partie, mais d'apporter des éléments nouveaux de réflexion et de conceptualisation, mis en pratique à travers des expérimentations. Les deux matières - ou oserai-je dire métiers - ayant beaucoup en commun lorsqu'il s'agit de rechercher comment formaliser cette quête du réel ou de souhaiter participer au débat démocratique en interpellant ou en posant un regard critique sur les maux de nos sociétés. Les processus, les outils, les courants d'inspiration peuvent être différents et c'est ce qui fait l'intérêt de ce mémoire - mais ils ont aussi des similitudes grandissantes, de plus en plus, l'un comme l'autre étant amenés à se positionner comme des "faiseurs de sens".  
Catherine Geel et Claire

Brunet dans Design, Histoire, Concepts, Combats (2023) expliquent bien que penser le design de manière historique, c'est le regarder par rapport à la vie historique, par rapport aux événements (nous y revenons donc déjà !) qui ont jalonné l'histoire sociale et politique. Elles livrent aussi des éléments de définition : un anglicisme qui n'a pas su trouver sa véritable traduction dans la langue française, mais qui a minima, renvoie à la présence de concepteurs, à des actes de nature créative en lien avec l'art, les techniques et l'industrie ayant des conséquences sociales culturelles et psychiques. Ces actes peuvent être des objets, mais aussi des dispositifs. Le design se transforme, se regarde au passé et présent. Elles disent ainsi que le designer est quelqu'un qui regarde le temps.

Lisons Branzi qui en parlant de Berlin raconte : " *J'ai remporté un concours sur le thème de l'aménagement de la zone du Mur. Je proposais de le démolir mais de conserver cette tranchée, ce canal urbain, tout au long duquel j'installais les*

*archives du XXème siècle. Je gardais donc cette cicatrice, cette trace d'une question non résolue, refoulée, niée mais toujours ouverte, cette frontière où toute l'histoire du siècle s'est mesurée"*<sup>1</sup>

La discipline a aussi été théorisée et c'est avec le Bauhaus que formellement, la question de la finalité du sens de l'objet, de son signe, du message qu'il renvoie prend de l'ampleur dans l'acte de conception. Il intègre alors l'esthétique et la technique dans la vie quotidienne et renvoie à une véritable économie politique du design. Plus tard, comme le souligne Former par le design (Valérie Chanal, Apolline Le Gall, Olivier Irrmann), Herbert Simon en donne une vision<sup>2</sup> résumant le design comme une science de la conception

<sup>1</sup>Catherine Geel, Claire Brunet, Histoire, Concepts, Combats (2023)

<sup>2</sup>H. Simon Les sciences de l'artificiel (1969, 1996)

que l'on trouve dans d'autres domaines qui peuvent a priori en être éloignés (médecine, droit, management). Ainsi cela ouvre la perspective de l'application des théories et des concepts élaborés au fil des années autour du design à d'autres matières ou disciplines, dès lors que l'intention est de donner forme à quelque chose de nouveau avec une dimension créative à partir d'artefacts qui permettent de connaître le monde ou de le comprendre d'une certaine manière. Or, souhaiter comprendre le monde et le présenter avec un nouveau regard, peut aussi parfois, revenir au souhait de le rendre meilleur que ce qu'il n'est. C'est donc poser un regard sur le monde à travers l'expérience de la conception guidée par ce qu'il pourrait être.

C'est avec cette vision élargie du design, cette volonté de concevoir des choses qui pourraient être différentes

qu'ont été conduites les recherches et les expérimentations qui vont suivre. Elles ont tenté de répondre à la question suivante :

**En quoi certaines propriétés et pratiques du design peuvent-elles renouveler les genres et les postures journalistiques afin de parvenir à dépasser des limites présentes dans le paysage médiatique et renouveler le récit du réel?**

La première partie de ce mémoire est consacrée à la présentation du paysage médiatique actuel. Trois limites sont identifiées et elles sont particulièrement mises en avant, parce qu'elles sont venues nourrir la deuxième partie de ce mémoire, consacrée à la présentation et aux apports de trois expérimentations différentes. Chaque expérimentation a été conduite avec la même méthode : l'identification d'une limite constatée au sein des médias, l'analyse de propriétés du design permettant de la dépasser, la création d'une expérience ou d'une production de l'information en appliquant une hybridation des genres, un

dispositif d'évaluation et des conclusions. Ces expérimentations sont l'aboutissement de la formalisation de trois projets : un faux photo-reportage construit par IA sur l'arrivée du Tour de France en 2100, un projet sonore intitulé Boulàneige et une production écrite d'articles intitulée les Intemporels. Au sein des ces trois espaces, l'on retrouvera la volonté de tester des postures et de changer l'approche d'un média unidirectionnel pour aller vers des dimensions collectives et participatives.

# 1. SE POSITIONNER DANS L'UNIVERS DES MÉDIAS

---

## SOMMAIRE

### Introduction

#### **15 Aborder un paysage médiatique composite**

15 -Les courants de sociologie et d'analyse des médias  
20 Qui fait quoi ? Qui raconte quoi ? Qui détient quoi ?

#### **28 Des limites identifiées et partagées**

29 Une crise de confiance : usages et indépendance  
36 L'infobésité  
39 Une ère de la désinformation non contrôlée

#### **41 Les solutions issues des professionnels**

41 Le slow media  
47 Le journalisme de solution pour redonner confiance  
49 Le datajournalisme

### Conclusion

# SE POSITIONNER DANS L'UNIVERS DES MÉDIAS

## INTRODUCTION

En 1631, Théophraste Renaudot crée la “Gazette” - c'est alors le premier grand périodique en France. Il dispose d'un privilège royal qui lui permet d'avoir un quasi-monopole sur l'information. Depuis, les temps ont (quelque peu) changé.

Dans cette première partie sera dressé un tableau non exhaustif du paysage médiatique - français - même si quelques exemples étrangers seront avancés. L'on reviendra ainsi sur la distinction média/medium pour comprendre les clés d'analyse qui jalonnent la sociologie des médias et qui fournissent un cadre théorique qui, à ce jour encore, continue de faire référence. L'on s'intéressera aussi à deux récentes classifications des médias proposées.

Parce que ce mémoire se veut aussi exploratoire, trois limites à la consommation de l'actualité et de l'information ont été identifiées et seront traitées. Elles ont été choisies parce qu'elles sont d'une grande importance aujourd'hui et connaissent peu

de solutions ou bien parce qu'elles ont pu constituer une problématique rencontrée au moment du terrain au cours de l'alternance à France Télévisions.

Nous évoquerons ainsi :

- la crise de confiance des usagers envers les médias;
- l'infobésité;
- la désinformation.

Au sein des projets de design, il est courant de vouloir résoudre un problème identifié, en montrant “ce qui pourrait être”. Aussi, avant de vouloir montrer ce qui a été créé et expérimenté, il est nécessaire de présenter les solutions apportées par le corps des journalistes eux-mêmes face à ces trois limitations identifiées. Nous aborderons ainsi le “slow média”, le “journalisme de solution”, ou dit encore, à “impact” avant d'aborder les contours du data-journalisme.

## ABORDER UN PAYSAGE MEDIATIQUE COMPOSITE

### LES COURANTS DE SOCIOLOGIE ET D'ANALYSE DES MÉDIAS

L'analyse et la sociologie des médias sont traversées par de grands courants de pensée tout au long du XXème et XXIème siècles correspondant à des périodes de bouleversements technologiques, philosophiques et sociologiques. Les perspectives sont nombreuses et il existe certains « tournants » analysant tantôt les médias dits de masse, tantôt le médium, tantôt leurs effets, leurs biais ou leurs manipulations. **Il ne s'agira pas ici d'en faire une revue critique détaillée, mais d'introduire quelques concepts qui pourront ensuite être utilisés tout au long de la démonstration.**

Certaines théories s'inscrivent ainsi dans les media theory et d'autres dans les médiums theory : la première pour l'exprimer de manière quelque peu schématique, se concentre sur le contenu des messages là où la seconde cherche à prendre en compte les propriétés spécifiques

de chaque médium ou type de médium (Meyrowitz 1985). La première peut aussi être considérée comme plus traditionnelle - bien que potentiellement dépassée aujourd'hui - en ce qu'elle considère que les médias dits de « masse », soit ceux qui sont plus industriels, plus anonymes (tels que la presse écrite, la télévision et la radio) devant nécessairement être étudiés à part des autres types de médias, souvent appelés « alternatifs ». Il existe dans cette théorie de manière invariable, un émetteur et un récepteur. Même s'il peut exister des *feedbacks* de ce récepteur envers l'émetteur, ce dernier est limité et la perspective de la transmission de l'information demeure linéaire.



Dans les théories et les recherches s'inscrivant dans l'étude des médias de masse, **le médium n'est qu'une simple courroie de transmission**. Comme le souligne Jan Baetens<sup>1</sup>, les analyses et études portant sur les médias de masse sont parfois « caricaturales », bien que très imposées et suivies par les chercheurs.

Un changement de paradigme fait irruption dans les années 1960 (de manière corrélée à l'apparition de la télévision de masse) avec les travaux de Marshall McLuhan et cette formule lapidaire mais éclairante: « *The Medium is the message* ». McLuhan sort alors des conceptions plus traditionnelles pour donner une définition très large du médium. Dans son ouvrage Understanding Media en 1964 il explique que tout prolongement technique de l'Homme est un médium : une bouteille d'eau, l'argent, l'électricité, la voiture, les routes, le téléphone, un crayon etc. Il faut ainsi comprendre le médium comme une prothèse, et toute prothèse comme étant un médium. Aussi, le médium n'est plus uniquement qu'une courroie de transmission, il est un

1Jean Baetens, médium et médias de masse, 2013

instrument de l'homme qui vient l'agrandir. Il pose aussi la réflexion suivante : tout ce qui peut agrandir l'Homme contient en lui les prémices d'un risque si cet instrument est mal utilisé ou utilisé à tort - l'on pense alors ici très facilement à l'utilisation des intelligences artificielles de manière contemporaine. Par ailleurs, le médium en dehors de son contenu donne sa saveur culturelle particulière à l'Homme et vient aussi façonner sa partie sensible : le monde qui l'entoure, le milieu dans lequel il se trouve. Nos milieux deviennent alors la somme de nos médias utilisés. Avec ce cadre de pensée, la communication ne se fait plus uniquement à travers une conception linéaire d'un émetteur et d'un récepteur, mais elle est interactive et générale : elle se passe de l'homme avec les médias, des hommes entre eux, d'un médium à l'autre et des médias avec la culture extérieure et l'environnement général. Cette conception invite aussi à penser le médium comme étant dans une évolution permanente, se faisant absorber à chaque fois par un nouveau type de médium considéré comme étant plus efficace. La conception de McLuhan vient



## Une histoire d'émetteur et de récepteur

alors brouiller les frontières et ouvre les disciplines - à titre d'exemple, **l'art est alors considéré comme ouvrant les usages médiatiques de demain**, tout en donnant une nouvelle vie aux médias d'hier. Chez McLuhan, avec le médium et le message (ou le contenu), il y a d'un côté, le moyen par lequel l'homme se projette dans son monde, et de l'autre, les choses qu'il choisit de faire, de traiter ou de transmettre avec cet outil. Aussi sa conception est-elle intéressante en **ce qu'elle permet de reconnaître que la forme et le mode de transmission d'une information sont susceptibles d'influer les comportements des individus**.

Pour Régis Debray, dans ce qu'il appelle la « *médiologie* », un concept créé vers la fin des années 1970, le médium devient un « *ensemble, techniquement et socialement déterminé, des moyens de transmission et de circulation symbolique* »<sup>2</sup>. L'approche par la médiologie est intéressante parce **qu'elle délaisse les médias dits de masse et vient englober des objets techniques, des supports matériels, des codes sociaux, des modes généraux de communication, voire**

<sup>2</sup>Régis Debray, Les Cahiers de Médiologie : une anthologie, Paris, CNRS, 2009.

### **même des organes du corps.**

Le médium ici revêt quatre dimensions :  
-un procédé général de symbolisation (parole articulée, signe graphique, image analogique) ;  
-un code social de communication (la langue utilisée par le locuteur ou l'écrivain) ;  
un support physique d'inscription et de stockage (pierre, papyrus, support magnétique, microfilms, CD-Rom)  
-un dispositif de diffusion avec le mode de circulation correspondant (manuscrit, imprimerie, numérique).

Mais l'objet de Régis Debray est de montrer comment le médium posé dans ce cadre conceptuel et matérialisé par un type de support a pour finalité d'organiser la transmission d'une information et ses effets sur celui qui la reçoit. Le médium devient alors le « *dispositif véhiculaire* » qui vient forger une matrice de sens.<sup>3</sup>

Force est de constater que les frontières entre médias, mass-media et médium sont des concepts qui sont discutés, parfois encore flous, mais qu'ils sont importants à souligner en ce qu'ils créent

<sup>3</sup>ibid

des cadres conceptuels différents : dans le premier, le média transmet une information linéaire via un support déterminé, dans le second, le média n'est pas unique, il est pris dans un ensemble d'interactions de l'homme et de son environnement, il en est même un produit. Dans l'approche de Régis Debray, le média peut prendre la forme que l'on souhaite, ce qui importe c'est ce qu'il transmet et les effets qu'il peut avoir sur celui qui le consulte ou le reçoit.

Comme le souligne Eric Maigret dans la nouvelle sociologie des médias (2015) : « *L'étude de la réception des publics, remède historique à l'idéologie de la culture de masse, à l'idée d'un formatage des publics par les médias, cesse ainsi d'être fonctionnaliste ou culturaliste, elle ne décrit plus seulement des ensembles cohérents de lectures effectuées par des groupes socioprofessionnels, des genres, des âges, mais restitue des interactions plus générales et présente des acteurs capables d'inventer des solutions à leurs problèmes en fonction des ressources sociales et culturelles dont ils disposent, sans se conformer nécessairement à des solutions établies. L'objectif est de saisir le délicat jeu d'échanges entre identités sociales*

*et relations spécifiques aux médias, qui peut s'appartenir à un problème de poule et d'œuf et qui requiert de conjuguer les résultats de plusieurs domaines de recherche sans placage artificiel des uns sur les autres* ». Et de souligner que si les contenus des médias semblent parfois plus faciles à analyser que des interactions sociales : « *il n'existe pas d'autonomie absolue des contenus qui permettrait de saisir le sens authentique d'un texte, sa vérité hors relation avec les vivants et les morts. Pour cette raison, la sociologie des médias ne restreint pas le moment de l'analyse textuelle au seul décodage formel du matériau (...) - elle (ndlr) procède par élargissements successifs en incluant en amont les acteurs qui ont contribué à la production du matériau et, en aval, les publics et groupes sociaux qui participent de sa définition* ».

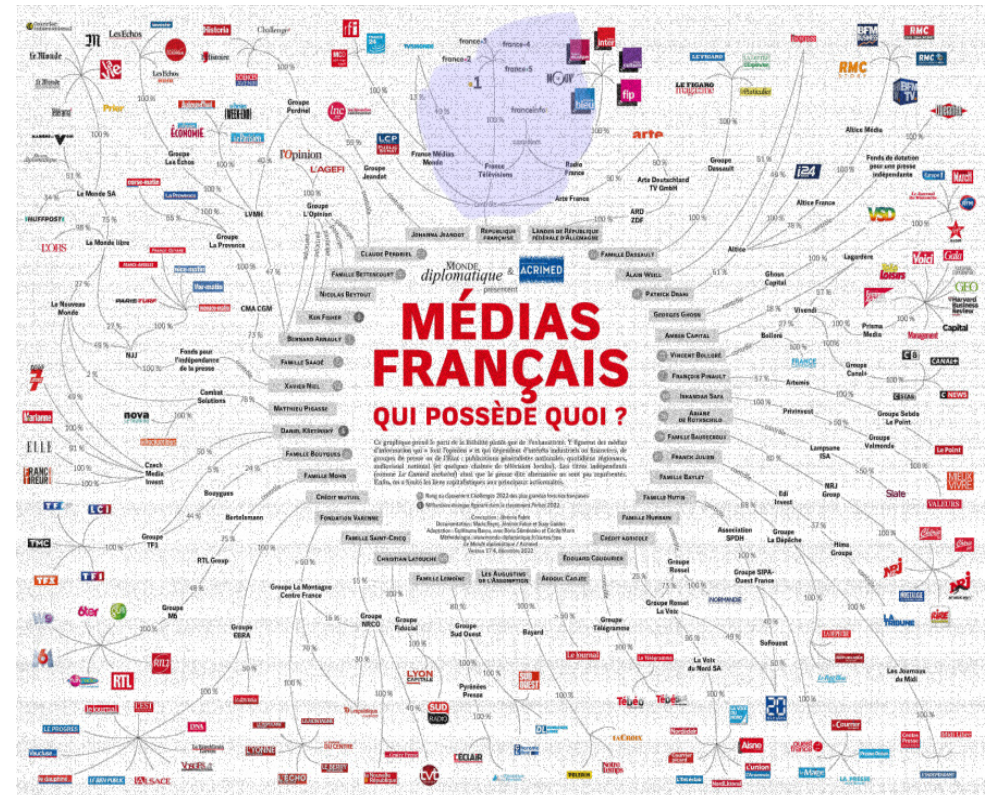
Ces débats théoriques ne sont pas exhaustifs, mais ils marquent trois ères et trois approches différentes dans l'analyse des médias et de leur influence. La complexité de cette catégorisation conceptuelle provient aussi du fait que le paysage médiatique est riche, très diversifié et qu'il s'est complexifié avec l'arrivée des réseaux sociaux.



## QUI FAIT QUOI ? QUI RACONTE QUOI ? QUI DÉTIENT QUOI ?

Le paysage médiatique contemporain est composite en 2023. Il est fait des médias appelés « traditionnels » : la presse écrite, la télévision, la radio, mais aussi des « médias sociaux » apparus en 2004 qui renvoient à ceux existants uniquement à travers de grandes plateformes numériques et qui modifient en profondeur le rapport avec les internautes. Dans un article relativement précurseur, Social Network Sites : Definition, History and Scholarship, (2007) Danah Boyd et Nicole Ellison définissent les réseaux sociaux numériques par deux caractéristiques : l'internaute dispose d'une page personnelle et il s'abonne à d'autres utilisateurs avec qui il peut interagir. Apparus au début des années 2010 les influenceurs intègrent depuis cette année les catégories des sources pour les études et rapports qui s'intéressent à la consommation de l'information par les populations (mais pas dans toutes !). Le Monde Diplomatique publie chaque année une carte du paysage médiatique français : riche de par son exhaustivité, elle nous renseigne sur les différents titres journalistiques et leur propriété : un sujet **ô combien** politique. L'on peut émettre quelques observations sur ce-

tte catégorisation proposée : la cartographie représente, selon ses concepteurs, les **médias qui font « l'opinion »** et n'intègre pas les médias dits « alternatifs » - l'on retrouve ici les traces de l'analyse des « mass médias ». Parmi tous ces médias, coexistent plusieurs types de formats et rapports à la temporalité : certains sont dits des médias chauds (ils donnent de l'information heure par heure, minute par minute), d'autres sont dits des médias froids (ils prennent plus le temps de l'analyse). Et certaines « marques » médias peuvent combiner plusieurs types de formats journalistiques : France Culture par exemple tient ses propres journaux radiophoniques tous les jours mais dispose également d'une large palette documentaire. De la même manière, Le Monde dispose d'un fil d'info en continu en ligne, mais produit des dossiers analytiques parfois plus conséquents. Les marques peuvent ainsi allier : brèves d'actualité, papier court, papier long, reportage, investigation, documentaire, débats. Du côté de la presse alternative, ces palettes de formats sont moins présentes : les titres sont, de manière générale, positionnés sur un segment. Aussi existe-t-il et



crédits : Le Monde Diplomatique

également dans la presse alternative (l'on pourrait citer des revues telles que XXI, Socialter, le UN) différentes temporalités, différents niveaux, à l'instar des mook, (contraction entre magazine et « book ») et différentes prises de recul sur l'actualité et l'information. En revanche, cette cartographie a le mérite de mettre en avant la forte concentration des groupes médias, détenus par quelques personnalités ou riches familles.

Une autre cartographie a été publiée cette année et réalisée par Les médias, le monde, et moi. Voici la légende proposée:

+ La source (la montagne en haut à gauche) : les agences de presse type AFP, qui abreuve de dépêches le monde de la presse, avec des journalistes partout dans le monde et des contenus qui sont repris quasiment instantanément (le fameux copier coller évoqué dans le film par Julia Cagé) ;  
 + Le fleuve : les médias dits mainstream, avec chaque yacht qui représente les actionnaires possédant les médias inscrits dans leur sillon (d'après la carte AC-RIMED/Monde Diplo);  
 + Un tribunal en charge de rétablir la vérité des faits

(activités de Fackchecking, ou vérification des faits)  
 + Une montgolfière, pour prendre de la hauteur, du recul, du temps de reportage et d'analyse sur l'actualité ;  
 + Des affaires au sommet : les enquêtes d'investigation qui ont marqué l'histoire ;  
 + Une loupe pour les démarches d'investigation de qualité ;  
 + Une boussole pour garder le nord, avec des ONG et des structures qui permettent de sensibiliser à la liberté de presse ou à l'éducation à l'information et aux médias ;  
 + Au centre, les médias locaux – dans le village la presse quotidienne régionale, dans les yourtes en périphéries les médias alternatifs (la « presse pas pareille » évoquée par l'ge de faire et Reporterre dans le lien spécifié en début d'article) ;  
 + La grande roue : les médias satiriques et humoristiques ;  
 + Le potager : les jeunes pousses de la presse jeunesse et ce que consultent essentiellement les jeunes (contenus de youtubeurs/ youtubeuses et assimilés)  
 + Tout en bas à gauche : la forêt d'alternatives et son chemin de journalisme constructif ;  
 + Sur la droite, des médias identitaires nationalistes ex-



crédits : Les médias, le monde et moi

trémistes (drapeau français) ou complotistes et limite vaseux (dans le tas de fumier)

+ Un drone pour les intelligences artificielles qui aident à éplucher les volumes de contenus informatifs pour vous procurer une veille et des articles sur mesure.

Dans cette proposition, la presse « alternative » est intégrée et il y a une représentation qui permet de situer les « rôles » de différents médias. Il serait intéressant de croiser ces positions avec leurs propriétaires respectifs. Ici, quelques youtubeurs sont intégrés - mais les médias sociaux sont encore exclus ainsi et les influenceurs qui les peuplent trop peu représentés. Ils sont pourtant aujourd'hui de sérieuses sources par lesquelles les informations sont transmises et captivent une véritable part des internautes.

Cette absence des influenceurs s'explique aussi peut-être par la difficulté à les classer, ces derniers mélangeant les différentes natures d'information (personnelles, commentaires sur l'actualité, recommandation commerciale d'un produit

etc..). Dominique Cardon dans Culture numérique (2019) souligne la complexité des médias sociaux : incarnés par des personnalités, il existe différentes familles de réseaux sociaux numériques et différentes identités permises par un design numérique et d'interactivité poussé : « *L'une des principales fonctionnalités du design d'interaction conçu par ceux qui paramètrent les interfaces des plateformes numériques est de définir qui voit et qui ne voit pas les profils des autres : les profils sont plus ou moins ouverts ou fermés. Le raffinement est parfois poussé très loin : sur Facebook on peut être ami avec ses parents mais faire en sorte qu'ils ne voient pas certaines de nos publications ; les snaps de Snapchat s'évaporent afin de faire (presque) oublier les bêtises ou les indiscretions que l'on y raconte. Trouver le bon design de visibilité est la clé du succès pour les réseaux sociaux.* ».

Alors que la première source d'information la plus crue des français est leurs proches (voir graphique Katar-Lacroix en annexe), ces médias sociaux viennent créer une illusion de la proximité. On peut alors arborer une identité virtuelle - celle-ci ne s'oppose

pas au réel, mais à l'actuelle identité que nous possédons. Les réseaux sont alors des espaces qui sont potentialisés - et qui in fine - viennent perturber les perceptions du réel. Les formats de visibilité variés offerts par les plateformes invitent les participants à mobiliser des facettes identitaires multiples, à s'engager dans des interactions qui ne sont pas de même nature. « *On entend souvent dire qu'en ligne tout le monde déballe tout et n'importe quoi de sa vie devant tout le monde. Rien ne paraît plus faux lorsque l'on observe le très fin réglage de la visibilité auquel procèdent ensemble les plateformes et les utilisateurs pour que ces derniers puissent « se cacher pour se voir » (paravent), se montrer tout en se cachant » (clair-obscur), tout montrer et tout voir (phare) ou enfin se voir, mais caché » (mondes virtuels)* ». <sup>1</sup> Or « raconter le réel » est précisément très souvent l'une des missions les plus chéries par les journalistes.

---

<sup>1</sup>Dominique Cardon, Culture numérique, 2015





## DES LIMITES IDENTIFIEES ET PARTAGEES

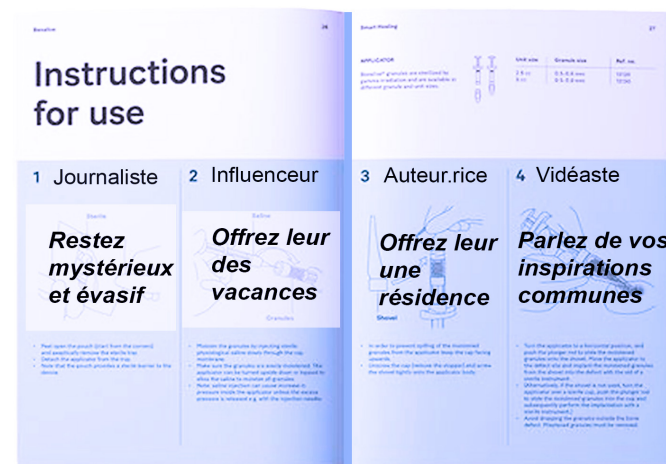
Ce paysage médiatique présente plusieurs faiblesses : dans un souci didactique, trois d'entre elles seront présentées. Elles ont été choisies, chacune pour des raisons différentes mais elles sont communes aux acteurs de l'information :

**L'infobésité** et la fatigue informationnelle : à l'ère des réseaux sociaux et des chaînes en continu, les individus subissent l'information parfois plus qu'ils ne la recherchent, cette limite est intéressante à étudier en ce qu'elle renvoie non pas spécifiquement à l'industrie des médias, mais à l'évolution générale de nos usages numériques. Par ailleurs, lorsqu'il existe une fatigue informationnelle, il existe un risque de retrait à l'échelle de l'individu de la vie démocratique, une perte de connexion avec le réel, une sortie du monde et une perte de culture. Aujourd'hui la fatigue informationnelle est très présente au sein des médias traditionnels : chaque contenu est pluricanal et republié parfois plusieurs fois par jour ;

**La crise de confiance** parce que le sujet est massivement abordé dans l'analyse des rapports des individus à l'information et en lien étroit

avec le modèle économique dont on ne peut faire l'impasse lorsque l'industrie des médias est évoquée. Or les individus doivent pouvoir accéder à de la transparence sur le financement des médias, sur les intérêts potentiels des journalistes. L'on peut choisir de lire ce que l'on veut, mais l'on ne peut pas se sentir trahi, au risque, une fois encore, de se retirer du monde. Or aujourd'hui le financement de certains médias (nous le verrons) est très peu transparent et connu du grand public ;

**La désinformation** : l'intelligence artificielle générative a été le sujet de l'année 2023, parce qu'elle démocratise la création de textes, d'illustrations et de vidéos, elle est potentiellement vectrice de l'arrivée en masse de faux contenus. Aussi elle représente un véritable défi d'avenir pour les médias et les journalistes qui doivent trouver les moyens techniques et humains d'assurer et de renforcer **leur rôle de marchands de vrai**. La désinformation est un enjeu majeur puisqu'elle met potentiellement dans les mains de ceux qui sont capables de la générer en masse les clés d'une certaine réalité. Or, pouvoir déceler le vrai du faux est



indispensable pour pouvoir se faire un avis critique et renforcer son indépendance d'esprit. Il est aujourd'hui difficile pour les médias de lutter contre la désinformation car ils ne sont pas en mesure de l'identifier avec des outils aussi performants que ceux qui permettent de la générer.

### LA CRISE DE CONFIANCE

« Seulement 47 % des Français disent avoir confiance dans le travail et l'information délivrée par les journalistes concernant la vie politique, d'après les résultats du dernier baromètre "VivaVoice - Les Assises du journalisme" en partenariat avec Radio France. Dans le détail, ils sont 6% à leur faire totale-

ment confiance, 41% à faire "plutôt confiance", 29% fait peu confiance, et 19% pas du tout. On trouve deux raisons à cela : un manque d'objectivité supposé des journalistes et une trop grande concentration des médias. » Baromètre VivaVoice, année 2022

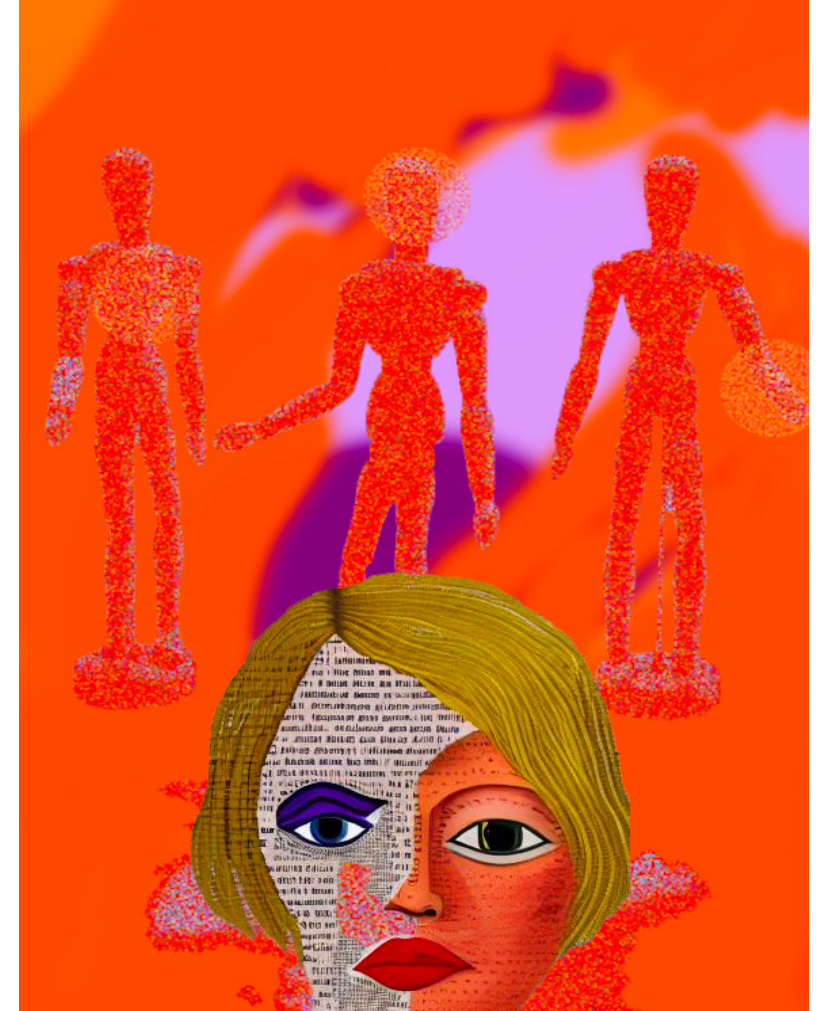
« La neutralité des journalistes traitant de politique, pendant et hors campagne présidentielle est mise en cause. Seulement 34% des Français interrogés pensent que les médias traitent de la même manière l'ensemble des hommes et femmes politiques, peu importe leur bord politique. 61% pensent le contraire. » Assises du journalisme année 2022

« À la question “À propos des nouvelles que vous lisez sur Internet, est-ce que vous vous dites plutôt que les choses se sont passées vraiment”, 55% des répondants considèrent qu’il y a de nombreuses différences ou que les choses ne se sont vraisemblablement pas passées comme racontées. » Baromètre Kantar-Lacroix, année 2023

« Les utilisateurs de TikTok, Instagram et Snapchat accordent davantage d’attention aux influenceurs, qu’aux journalistes et médias traditionnels, “même en ce qui concerne l’actualité”. Ce phénomène marque “un contraste net avec les réseaux traditionnels tels que Facebook et Twitter, où les médias traditionnels attirent toujours l’attention et mènent les conversations » Reuters Institute Digital News Report 2023, citation Méta-Media.

On le voit à travers les chiffres des baromètres publiés au cours des années 2022 et 2023, la population française interrogée se positionne plutôt dans une situation de méfiance, voire, de défiance envers les médias traditionnels et la profession de journaliste, en particulier celle

de journaliste politique. Mais les médias sociaux ne sont pas en reste même si cela est moins visible. Ceux qui se sont particulièrement développés sur les plateformes et dont les modèles sont encore différents : Brut fonctionne encore comme une start-up et a levé 61 millions d’euros de fonds en 2021, puis de nouveau 40 millions d’euros en avril 2023. Le média fonctionne également avec des partenariats avec des professionnels, soit des activités de brand content. Un format, également partagé par Le Crayon, média en ligne fondé en 2020 par quatre étudiants de Sciences Po, puisqu’il est adossé à deux agences de communication qui proposent aux professionnels du conseil pour la réalisation de leurs productions audiovisuelles, de la stratégie de contenu et des campagnes d’influence. A l’heure des réseaux sociaux et des plateformes, la frontière entre journaliste et influenceur s’est particulièrement amincie, complexifiant là aussi, l’analyse des effets des médias. Des modalités de financement et des activités qui à la frontière avec le marketing ne sont pas toujours rendues transparentes et qui ne contribuent pas spécial-



mytère

*“L’influence fonctionne mieux que la publicité classique auprès des jeunes car c’est un individu qui leur parle, qui crée une illusion de relation, une illusion de spontanéité” Yann Pons*

ement à un renforcement de la confiance des individus envers les médias. Du côté de Brut, la stratégie est clairement affirmée et le média ne s’en cache pas, comme le rapporte François Soinian sur [Arrêt sur images](#). Lors d’une conférence donnée en novembre 2022 à Média en Seine, le Brand Strategist Lead du média va jusqu’à affirmer que les partenariats avec **les marques constituent même des sources d’inspiration de sujets pour les journalistes et des facilitations d’accès pour effectuer certains reportages**. La confusion des genres entre publicité et médias ne se cache plus - et les fils instagram alternant entre contenus journalistiques (entendre non

sponsorisés) et les vidéos qui, elles, le sont, ne montrent pas la différence. Un terrain si envahi par les marques qui leur préfèrent parfois la collaboration directe d’influenceurs plutôt que de journalistes ou d’attachés de presse, [rapportée pour l’INA par Audrey Chabal](#):

Yannick Pons, chef de développement chez Reech, explique : « Les influenceurs sont passionnés par leur secteur. Ils intéressent les marques car, par leur entremise, elles peuvent ainsi toucher une communauté de passionnés. L’influenceur est suivi pour sa sincérité, le discours est donc moins lisse que celui de la pub ». Et contrairement à celui des journalistes,

a priori critique, distancé. Stéphanie Lukasik, enseignante-chercheuse à l’université du Luxembourg : « L’influence fonctionne mieux que la publicité classique auprès des jeunes car c’est un individu qui leur parle, qui crée une illusion de relation, une illusion de spontanéité. Même si la personne est rémunérée, les abonnés se sont attachés à elle et lui font confiance. (...) L’autre point des influenceurs est qu’après avoir créé et partagé du contenu, ils laissent les usagers s’en emparer, le partager et surtout, ils interagissent avec eux. Et ça, les journalistes ne parviennent pas à le faire ». Or, les influenceurs ne suivent pas un code déontologique, ils n’ont pas pour vocation de faire preuve d’esprit critique mais de trouver des collaborations pour obtenir des recettes économiques. On se trouve ainsi loin d’un métier censé rapporter l’existant, une description du réel. Mais ils interagissent et c’est un point absolument essentiel pour le public, et notamment le jeune public. Les paradoxes de l’industrie de l’information brillent alors de mille feux : d’un côté une profession de journaliste et des sujets qui peuvent être

modélisés pour atteindre un certain format - celui imposé par les plateformes - pour attirer un public qui y est présent. Comme l’explique Nathalie Gallet, grande reporter à France Télévisions « en 1min30 on doit parfois faire tenir un sujet - mais entre ce que l’interviewé raconte, ce qu’on l’on comprend, ce que l’on monte (...) il y a un bon nombre d’incompréhensions possibles et cela vient altérer la confiance avec la personne interrogée. Nous avons des retours et des incompréhensions tous les jours <sup>14</sup>. De l’autre côté, des systèmes de modèles économiques de certains médias qui jouent sur l’ambiguïté de leurs canaux de diffusion, mi-média, mi-agence de publicité. Et s’ajoutent à cela des influenceurs qui parviennent à créer des relations avec leurs abonnés et à transmettre les informations qui leur semblent pertinentes sans aucune base déontologique - (une loi a cependant [été promulguée](#) le 9 juin 2023 pour encadrer ces activités. Elle reste trop récente pour en connaître ses effets. Selon un rapport de la Stanford Graduate School of Education publié en 2016, 82 % des jeunes (collégiens,

<sup>14</sup>Entretien personnel, juillet 2023



lycéens, étudiants) sont dans l'incapacité de faire la différence entre un contenu publicitaire « sponsorisé » et un article de presse publié sur un même site Internet, ou bien d'identifier l'origine d'une information.

Les médias plus traditionnels ont connu eux aussi ces derniers mois des secousses qui ont pu faire hausser les sourcils de quiconque s'intéresse à la vie des acteurs médiatiques, ou connaît de près ou de loin France Inter. L'émission "C'est encore nous" animée par la journaliste et humoriste politique Charline Vanhoenacker accompagnée d'Alex Vizorek et Guillaume Meurice a connu une relégation soudaine passant d'un temps hebdomadaire à un temps week-end dans une forme d'incompréhension générale - du moins pour les auditeurs. En effet, le créneau tenu de 17 à 18h connaissait d'excellents résultats d'audience avec près d'1,25 million d'auditeurs. Alors, était-ce le ton décalé ? Les attaques sous

forme de poil à gratter envers l'ensemble des ministres du gouvernement d'Emmanuel Macron ? La ligne impertinente ? La nécessité de devoir faire autrement ? Et les patrons, notamment Adèle Van Reeth de se défendre de toute mise à l'écart de nature idéologique : «*Ce serait une bien mauvaise idée*», rétorque Adèle Van Reeth, *que de vouloir changer «ce qui fait que les auditeurs l'écoutent», soit «la liberté d'expression», «l'impertinence» ou encore «la liberté de critiquer l'antenne elle-même».*<sup>2</sup> Mais alors, pourquoi ? Selon la directrice, ce serait pour amener Charline Vanhoenacker à "sortir de sa zone de confort". **Il semble que la méthode de management soit somme toute, quelque peu curieuse.** Surtout dans un contexte de suppression de la redevance de l'audiovisuel public et de son remplacement par une fraction de la TVA qui vient créer de nombreuses incertitudes budgétaires. Les projets de

<sup>2</sup>Laissez-nous les sales gosses, Pauline Bock, Arrêt sur images, juin 2023

fusion entre France Télévision, Radio France l'INA et France Médias Monde sont encore débattus, tandis que [le Sénat votait en juin 2023](#) la création d'une holding englobant ces différentes entités pour un audiovisuel 100% public. Mais d'autres rédactions ont aussi connu des tumultes : la majorité des journalistes du groupe les Echos (détenu par LVMH) a voté pour la grève le 2 juin 2023. Les raisons ? La demande du renforcement de leur indépendance, notamment au regard de leur droit de regard en vue de la nomination d'un ou d'une nouvelle rédacteur ou rédactrice en chef face au poids des actionnaires. Une situation que vivent actuellement les journalistes du JDD qui entament (lors de l'écriture de ce mémoire) leur cinquième semaine consécutive de grève, après la nomination de Geof-

froy Lejeune. La rédaction a cessé le travail le 22 juin pour contester l'arrivée de Geofroy Lejeune et réclamer des garanties d'indépendance juridique et éditoriale. Beaucoup d'observateurs voient dans la nomination de Geofroy Lejeune l'action du milliardaire Vincent Bolloré, dont le groupe Vivendi doit avaler Lagardère, propriétaire du JDD, après une offre publique d'achat réussie. Une crise de confiance belle et bien existante, dont on peine à trouver les responsabilités tant les conjectures et les facteurs sont épars et se recroisent à la fois.

Ce mal de confiance est une limite bien connue des rédactions : journalistes et actionnaires entrant parfois ainsi en lutte. Mais ces cuisines internes ne sont pas rendues transparentes et



## “L’information accessible est devenue une tyrannie”

Dominique Wolton

### L’INFOBÉSITÉ

attisent la méfiance. Il n’y a d’ailleurs pas de solution miracle face à ces tensions politico-économiques. Ce qui peut aussi rendre le consommateur d’information réticent à le faire, est la présence surnuméraire de contenus auxquels nous sommes chaque jour confrontés. Nous parlons alors d’infobésité.

Dès 1981, le sociologue Edgard Morin évoquait le “nuage informationnel” pour parler de l’abondance d’informations à laquelle les individus étaient soumis : « *Il est étonnant que l’on puisse déplorer une surabondance d’informations. Et pourtant, l’excès étouffe l’information quand nous sommes soumis au déferlement ininterrompu d’événements sur lesquels on ne peut méditer parce qu’ils sont aussitôt chassés par d’autres événements. Ainsi, au lieu de voir, de percevoir les contours, les arêtes de ce qu’apportent les phénomènes, nous sommes comme aveuglés par un nuage informationnel* <sup>3</sup> ».

<sup>3</sup>Les Français et la fatigue informa-

Ces propos datent d’avant la naissance des chaînes d’information en continu qui font leurs débuts dans les années 1990, bien avant l’avènement du web pour le grand public et a fortiori des réseaux sociaux puisque Facebook/ Meta est né en 2004 et Twitter en 2005.

Mais les récentes études le montrent : de manière générale, la population est “fatiguée” et a tendance à éviter de se confronter à l’actualité. En 2022, la fondation Jean Jaurès avec Arte et l’OBSCO publiaient une étude sur la fatigue informationnelle, en voici quelques résultats :

53 % des Français qui disent souffrir de fatigue informationnelle, dont 38 % – plus d’un tiers donc ! – en souffrent « beaucoup ». À l’inverse, 19 % déclarent être « peu » et 28 % « pas du tout fatigués » ;

Les personnes souffrant d’une informationnelle, Fondation Jean Jaurès, 2022



forte fatigue informationnelle déclarent avoir une moindre confiance dans les médias en général (43 % de confiance versus 50 % pour l’ensemble de la population) ou les médias qu’ils consultent en particulier (55 % / 65 %);

60 % des Français estiment que généralement « la façon dont s’expriment les journalistes rend les choses plus complexes ». Face au flux d’information, des stratégies de protection commencent à se mettre en place sur le plan individuel. Ainsi, 53 % des Français disent qu’il leur arrive de désactiver les notifications de leur téléphone portable, dont plus d’un quart (27 %) régulièrement. En outre, 30 % se forcent parfois à ne pas allumer la télévision, 27 % surveillent leur temps d’écran. Chacune

de ces stratégies est d’ailleurs davantage pratiquée par les plus fatigués. Mais plus impressionnant encore, car plus radical et plus massif : 77 % de Français déclarent qu’il leur arrive de limiter ou de cesser de consulter les informations, dont 28 % régulièrement. Et c’est le cas de 90 % des plus fatigués.

Ce retrait est motivé avant tout par des débats qu’ils jugent trop polémiques et agressifs (34 %), le manque de fiabilité des informations (32 %) et l’impact négatif sur leur humeur ou leur moral (31 %). On notera que le manque d’intérêt n’intervient qu’ensuite (25 %), de même que le temps que cela prend (14 %).

Ce phénomène porte un nom : de nuage informationnel, à fatigue information-

nelle, les analystes parlent aujourd'hui **d'infobésité**, un terme popularisé par le futurologue Alvin Toffler et ré-employé par David Schenk tandis que le syndrome pour saturation cognitive a été identifié pour la première fois en 1997 : il correspond à une forme de tétanie des utilisateurs face à un trop grand volume d'informations. « *L'infobésité, c'est le fait de recevoir plus d'informations qu'il est possible d'en traiter sans porter atteinte à l'individu ou à son activité. Il n'existe pas de seuil objectif applicable à tout le monde pour le déclenchement de cette pathologie informationnelle, parce que nous ne sommes pas tous égaux du point de vue de nos capacités intellectuelles, en particulier de nos capacités mnésiques* », d'après Caroline Sauvajol-Rialland.

Du côté des médias, cette donnée est bien connue, notamment de la part des chaînes d'information en continu comme ont pu le reconnaître Fabien Namias (DGA LCI) et Mariam Pirzadeh

4INA, Slow Journalism, 2016

(France 24) lors du festival international de journalisme à Couthure-sur-Garonne. Ils expliquent d'ailleurs qu'il existe en interne des journalistes confrontés en permanence à des murs d'images et que ces derniers exercent déjà le rôle de tampon et de filtres pour ne pas montrer ce qui pourrait être trop choquant ou violent. C'est ensuite une décision éditoriale, que de choisir de les montrer ou de ne pas les montrer. Il faut aussi savoir, lorsqu'un sujet génère trop d'anxiété, comment prendre le temps du recul pour pouvoir le traiter efficacement. Et cette décision du choix des images, mais aussi des mots est bien au cœur du métier. C'est là que peut surgir le mot de "responsabilité". Mais le débat n'est pas tranché. Par exemple, Mariam Pirzadeh explique que les audiences sont aussi plus fortes au moment de grands événements comme des catastrophes naturelles ou de grands accidents. Le sensationnalisme "fonctionne" et la tentation est alors grande de trans-



crédits : Pablo Xavier

former un angle. Mais c'est là aussi où le consommateur d'information détient les clés d'une information de qualité, en diversifiant ses sources et en allant chercher au bon endroit, ce qu'il espère trouver. Faut-il encore savoir le faire et s'en protéger.

#### UNE ÈRE DE LA DÉSINFORMATION NON CONTRÔLÉE

Depuis 2014, la désinformation, en particulier sur les réseaux sociaux s'est accentuée d'après une étude de l'Observatoire de l'internet

de Stanford (2020). Elle est impulsée en partie par des grands groupes de relations publiques et de marketing qui s'appuient sur Twitter ou d'autres réseaux pour propager de fausses informations. Des groupes qui pratiquent le blanchiment narratif.

Cette technique consiste à «faire passer un certain récit de ses origines étatiques à l'écosystème médiatique au sens large»<sup>5</sup>. Pour Nathaniel Gleicher, responsable

<sup>5</sup>Observatoire d'internet de Stanford, 2020

## LES SOLUTIONS ISSUES DES PROFESSIONNELS

### LE SLOW MEDIA

de la sécurité chez Méta, *la professionnalisation de la tromperie*” incarne une menace croissante, qui avance à bas bruit.”<sup>6</sup>

La désinformation fonctionne parce qu’elle peut aussi être addictive pour notre cerveau : nous projetons des histoires, nous sommes attirés par ce qui confirme nos convictions, nous avons tendance à effacer les spécificités, à renforcer certains souvenirs.

Or à l’ère de l’intelligence artificielle générative, la désinformation est pressentie pour s’accroître. Créer du (faux) contenu est devenu particulièrement facile avec des outils comme ChatGPT, Midjourney, Dall-e ou bien encore Stable Diffusion - et les réseaux sociaux en deviennent de véritables chambres d’écho. L’entraînement des grands modèles de langage nous pousse à faire “confiance” à tort.

L’année 2023 aura d’ailleurs été marquée par les premiers cas de désinformation de

masse par l’IA, à l’image du pape François en doudoune Balenciaga, ou bien encore d’Emmanuel Macron courant après des manifestants.

Faire preuve d’esprit critique, vérifier les sources, déceler la vérité sont des parties du travail des journalistes - souvent exercées de manière non transparentes et non visibles auprès du public par rapport à la production réalisée (un article, une vidéo, un documentaire), elles invitent pourtant à être renforcées et à repositionner l’ensemble du métier dans sa position de “marchand de vrai”.

Les limites susmentionnées sont venues interpellier les médias et les journalistes. Plusieurs initiatives et nouvelles façons de faire ont ainsi été lancées ces dernières années. Les présenter est une nécessité pour montrer l’état de la réflexion et les inspirations des explorations cette année (la liste est bien sûr non exhaustive).

En 2010, les Allemands Sabria David, chercheuse spécialisée dans les médias, Benedikt Köhler, sociologue, et Jörg Blumtritt, chercheur et analyste, rédigent le manifeste du slow media. Ils s’inspirent du mouvement *slow food* créé en 1986 en Italie en réaction à la fast-food. À travers quatorze points-clés, les auteurs caractérisent le slow media :

1. Le slow media s’inscrit dans la durabilité, en respectant les conditions de travail, les processus de production et les données des usagers ;
2. Il promeut la mono-tâche et ne peut s’apprécier qu’à travers la pleine attention du lecteur.
3. Il s’engage dans une démarche d’amélioration

- continue en proposant au lecteur des interfaces robustes, accessibles et adaptées aux usages des médias ;
4. Il propose des contenus à la qualité palpable, au design soigné et inspirant ;
  5. Il permet à son lecteur de devenir un « consomm’acteur », qui choisit quels contenus il souhaite consommer et pourquoi, et l’invite à passer à l’action, à alimenter les discussions ;
  6. Il est discursif car il interroge différents points de vue et permet d’alimenter des conversations ;
  7. Il est un média social autour duquel des communautés se forment et qui contribue à la diffusion de la diversité et au respect des particularismes culturels et locaux.
  8. Il respecte ses usagers.
  9. Il se diffuse par recommandation (entre amis, collègues, membres de la famille) et non par pression publicitaire ;
  10. Il est intemporel et s’inscrit dans la durée ;
  11. Il a une aura et se distingue par son identité forte et son authenticité ;
  12. Il est progressif et non réactionnaire, il n’entend pas s’opposer aux médias de l’instantané car c’est grâce à

<sup>6</sup>Méta-Média, A. Klinnink, désinformation juin 2023



“On a fait le choix d’un modèle « traditionnel » : un magazine avec du beau papier, de belles encres et une distribution nationale en kiosque

Philippe Vion Dury, Rédacteur en chef du Socialter

l'accélération du rythme qu'il trouve sa raison d'être ;  
 13. Il repose sur la qualité, à la fois dans la production et dans la réception des contenus médiatiques ;  
 14. Il nécessite la confiance du lecteur, qui pourra percevoir que celui-ci repose sur un travail d'humains.<sup>1</sup>

Face à l'accélération de la production d'informations : “Nous avons produit ces 30 dernières années plus d'informations qu'en 5000 ans d'histoire”<sup>2</sup> selon Caroline Sauvajol-Rialland, de nouveaux médias, à contre-sens de la digitalisation alors à l'oeuvre commencent à se créer à la

<sup>1</sup>Elena Joset, Aux origines du slow media, 2020

<sup>2</sup>INA, Slow Journalism, 2016

fin de la première décennie des années 2000. En 2008, en France, l'ancien grand reporter Patrick de Saint-Exupéry lance XXI, une revue trimestrielle payante consacrée au monde contemporain. Alors que les analyses promettent le journalisme au tout-gratuit sur la toile et à l'instantané, le projet suscite l'incrédulité. La gageure n'effraie pas non plus Rob Orchard (Royaume-Uni), qui commence à imprimer Delayed Gratification en 2011. Les médias de slow journalism sont nés.

Afin de conquérir leur public, ces médias vont prendre le parti de produire l'information autrement, en privilégiant le plaisir de lecture, l'aspect graphique, et en changeant de rythme. Il y a dans ces



crédits : Inque Magazine



médias, et dans d'autres types de revues de "temps long" comme Socialter, Usbek & Rica ou bien encore Le 1, une attention particulière portée au **"bel objet"** pour attirer le passant en kiosque. Pour Manon Paulic, journaliste au 1, ce positionnement est une force : « *Ce n'est pas de l'actualité brûlante mais de l'actualité qui dure. On peut prendre du recul et nos textes peuvent être lus plusieurs mois après. La pertinence est toujours la même* ». <sup>3</sup>

Pour Patrick de Saint-Exupéry, l'objectivité n'a pas de sens. Le travail du journaliste renvoie plutôt à une subjectivité qui s'assume, à un ensemble de choix d'auteurs. Cette subjectivité permet au slow journalism de faire le récit de ceux dont on parle peu. Les récits de ces revues se positionnent alors bien plus dans des dynamiques où la narration et le fait de raconter une histoire prend tout son sens. On renoue (presque) alors avec la pratique des écrivains-journalistes du XXème siècle. Les modèles économiques des médias de slow journalisme sont

<sup>3</sup>William Demuyter, slow journalism, quand les médias changent de rythme, 2016

différents : ils peuvent avoir une distribution qui soit plus confidentielle - pour autant on pourrait continuer à leur reprocher leur certaine distance face au public, ils demeurent des médias de niche.

### Focus sur low tech magazine

Le Low Tech Magazine a particulièrement attiré mon attention lors de mes recherches de magazines et de formats. Je l'ai découvert lors de la rédaction d'articles pour le cahier des tendances « Médias & Climat : changement crise ou catastrophe » de France Télévisions. Il n'a pas été retenu pour figurer dans cette publication, mais j'ai pu m'entretenir avec Kris de Decker, fondateur. Le magazine Low-tech a été fondé en novembre 2007. Depuis 2018, le magazine fonctionne également sur un serveur alimenté à l'énergie solaire.

### Pourquoi ?

Tout d'abord, le contenu consomme de plus en plus de ressources. Cela a beaucoup à voir avec l'importance croissante de la vidéo, mais une tendance similaire peut

```
9 featured_image: "solar-hugo-screenshot.png"
10 draft: false
11 ---
12 |
13 During the last months we have been working on switching the
(Pelican) to another (Hugo). Many readers will not notice the
to the design. Nevertheless, the new platform has allowed us
the years.
14
15 The new solar website was designed by [Marie Otsuka](https://
info), the same people who were behind the first solar design
process and coordinated the migration of the website.
16
17 ## Switching Platforms
18
```

crédits : Low Tech Magazine

s'observer sur les sites web. La taille moyenne d'une page web (établie selon les pages des 500 000 domaines les plus populaires) est passée de 0,45 mégaoctets en 2010 à 1,7 mégaoctet en juin 2018. Pour les sites mobiles, le poids moyen d'une page a décuplé, passant de 0,15 Mo en 2011 à 1,6 Mo en 2018. En utilisant une méthode différente, d'autres sources évoquent une moyenne autour de 2,9 Mo en 2018.

### Comment ?

Le site est alimenté à 100 % par l'énergie solaire, non pas en théorie, mais en pratique : il a son propre stockage d'énergie et sera hors-ligne lorsque le temps sera couvert de manière prolongée à Barcelone. Le site a été conçu de manière statique ; un site statique cela veut dire qu'il est généré une fois pour toutes et existe comme un simple ensemble de documents sur le disque dur du serveur. Les images sont optimisées, compressées grâce à une technique dite

### A propos de quoi ?

Les articles du magazine évoquent les nouvelles technologies et les technologies passées. Il propose également des solutions et des éclairages pour fabriquer soi-même son propre site internet solaire, se chauffer avec une éolienne mécanique ou bien encore comment prendre une douche à brumisation.

Depuis 2019, LTM paraît également en version imprimée. Low-tech Magazine publie au maximum 12 articles bien documentés par an. L'équipe est internationale, composée de journalistes et de designers.

## LE JOURNALISME DE SOLUTION

Le concept émerge dans différentes parties du monde, entre la fin des années 1990 et les années 2010. Il engage les journalistes qui se revendiquent à proposer des solutions aux problèmes constatés et à avoir un impact dans la société. Il naît en réaction à la défiance envers les journalistes et contre un supposé prisme négatif des médias.

Pour Reporters d'espoirs, le journalisme de solution est une méthode journalistique plus qu'une idéologie. Nina Fasciaux, Ambassadrice du Solutions Journalism Network estime qu'il repose sur :

« - Une enquête sur une réponse à un problème et comment celle-ci fonctionne. La réponse est au cœur de la narration.

- Le journalisme de solutions fournit des preuves de résultat. Il s'intéresse à l'efficacité de la réponse et pas juste à ses intentions. Il veut faire avancer un débat.

- Il apporte des éclairages

qui peuvent aider les autres à mettre eux-mêmes en œuvre la solution.

- Il met en avant les limites ou faiblesses de cette réponse ».<sup>4</sup>

Dans le journalisme de solutions, c'est bien la solution qui devient la clé de la narration. Il existe des répertoires de médias considérés comme étant de "solution". Pour autant, je fais le choix ici de ne pas les présenter pour deux raisons : les répertoires trouvés sont souvent ceux des médias qui "donnent des bonnes nouvelles" ou sont dits "positifs" - or, c'est à mon sens une mauvaise compréhension de ce qu'est le journalisme de solutions, puisque chaque journaliste, quelque soit son média, peut appliquer une méthode. Il ne s'agit pas d'une ligne éditoriale à proprement parler (sauf cas explicitement mentionné) qui viserait à ne raconter que de belles histoires, c'est donc un point de confusion. Deuxièmement, puisque justement,

<sup>4</sup>Journalisme de solutions, de quoi-parle-t-on, RSF, 2004

il s'agit d'une méthode, il existe des articles réalisés selon les principes de journalisme de solution mentionnés plus haut qui donnent un meilleur exemple de ce à quoi cela peut ressembler et qui se retrouvent à travers différents médias et différents formats. En voici deux exemples :

[Lutte contre le réchauffement climatique : comment "décarboner" les usines ?](#) - France Inter (Format Audio, durée 4 minutes) Présentation d'un sujet complexe : la décarbonation des usines et focus du reportage sur la propriété particulière des oignons à cet effet !

[A Bordeaux, un lieu de halte pour les coursiers](#) - Le Monde (Format écrit, durée de lecture 3 minutes) Présentation du problème des livreurs et de leurs accidents non-assurés et focus sur la création d'une maison des livreurs pour les protéger à Bordeaux.

Mais pour Anne-Sophie Novel, journaliste, ces manières de

faire qui aujourd'hui sont considérées comme du journalisme engagé ou à impact ne sont pas appréciées par toutes les rédactions : elles demandent en effet plus de temps d'investigation pour cerner tous les éléments d'une problématique et donner à voir les réflexions sur les solutions existantes ou émergentes. Elles ne sont aussi pas partagées par tous : pour Luc Bronner journaliste au Monde et Fabien Namias (LCI), le métier de journaliste est essentiellement de **poser des questions**, pas nécessairement de montrer, et encore moins de trouver des solutions aux problèmes sociétaux. Fabien Namias va même jusqu'à exposer le journalisme de solution comme un "leurre".

## LE DATAJOURNALISME

Depuis les années 2010, les rédactions s'interrogent sur la place des développeurs et des designers en leur sein : et l'une des disciplines qui les fait entrer dans l'équation est celle du datajournalisme. C'est dans le sillage de l'affaire Wikileaks que le « datajournalisme » a commencé à prendre de l'importance en France. Certains mouvements réclament alors la mise à disposition des statistiques publiques et des entreprises (comme Infogr.am) ou des médias se proposent alors de les mettre en forme. Un usage est né, mais ses contours peinent aujourd'hui encore à être définis. L'ouvrage [The Data Journalism Handbook](#), juxtapose des points de vue très variés, pour voir que les acteurs s'accordent plus volontiers sur des cas pratiques que sur le sens à donner à la formule. C'est peut-être parce que, derrière l'exaltation des différents savoir-faire, la catégorie de data ou raw data prête à confusion. Les données ne sont jamais vraiment exemptes de manipulation préalablement avant leur publication.

Mais pour Sylvain Lapoix,

datajournaliste, le datajournalisme permet de faire de la donnée un outil duquel peuvent s'emparer les journalistes, avec l'objectif qu'elle ne soit pas un élément illustratif ou de simple argumentation, mais qu'elle soit bien le terreau et le fondement d'une enquête sur un sujet. Elle servirait ainsi de contre-expertise et permettrait de se réapproprier le métier et de revaloriser le faible capital confiance accordé au métier de journaliste ces dernières années.

Alberto Cairo, journaliste, designer et professeur de communication visuelle à l'Université de Miami va plus loin dans son analyse puisqu'il fait de la donnée et de sa mise en forme à travers des visualisations un double outil d'objet critique : explorer les données, en détecter les failles et les montrer visuellement, mais aussi en observant les différentes infographies, graphiques qui inondent nos réseaux sociaux, montrer ceux qui attirent l'oeil, qui fonctionnent, mais qui peuvent paradoxalement être eux aussi, sources d'erreurs.

---

## Conclusion

Nous l'avons vu dans cette première partie, le paysage médiatique est très divers et fait face à de nombreuses limites. Toutes n'ont pas été présentées. Celles-ci sont connues par les professionnels et certains d'entre eux ont proposé pour les dépasser de nouveaux récits et de nouveaux formats. Ils ont adopté leurs pratiques, ont innové, pour pouvoir se réinventer. Ces productions connaissent, elles aussi, parfois leurs difficultés, mais ont le mérite d'exister. L'on décèle ici plusieurs pistes qui pourront intéresser les propriétés du design : les questions de temporalité, de conception, de rapprochement avec l'utilisateur.

**Dans les parties suivantes, débutent les présentations des différentes explorations qui ont guidé la recherche sur les interactions entre design et journalisme au cours de ces derniers mois. Et c'est par l'un des grands bouleversements de notre époque que nous commencerons : l'intelligence artificielle générative et son arrivée dans les rédactions (partie 2).**

Parmi les grandes limites, un

des enjeux pour les rédactions était de créer la confiance avec leurs lecteurs. Pour cette raison, et **parce que le design remet souvent l'utilisateur et l'usage au centre, il était intéressant de croiser les approches.** C'est le **projet sonore Boulàneige** qui l'incarne au sein de ce travail (partie 3). Une autre limite était celle de l'instantanéité et la fatigue informationnelle qu'elle peut générer. **Parce que le designer est quelqu'un qui regarde le temps, qui crée avec un regard sur le passé et sur le futur,** l'une des expérimentations formalisé par **le projet les intemporels (partie 4)** est venue hybrider les genres pour tenter de redonner le plaisir de la lecture et de l'information.

Enfin, l'un des grands bouleversements de notre époque : l'intelligence artificielle générative est aussi venue bousculer les principes de création aussi bien au sein des métiers créatifs, que des métiers rédactionnels. S'y intéresser et en comprendre ses contours était une matière propice à l'alliance entre métiers et à la création de concepts éditoriaux pour en définir les usages professionnels de part et d'autre

des champs professionnels. **Chaque expérimentation a été conduite selon la même méthode : le constat d'une limite dans le paysage médiatique, une analyse de littérature en design, une proposition éditoriale et créative inspirée de principes, postures ou outils du design, la production en elle-même, la mise en place d'un dispositif d'évaluation et une conclusion sur les apports du design par rapport à la limite identifiée.** A partir d'ici donc, se trouve la partie exploratoire de ce mémoire et c'est avec l'intelligence artificielle générative, comme "nouveau partenaire de l'imaginaire" que se poursuit ce propos.





# MIMÈSIS

Une démarche exploratoire et  
appliquée des outils et pratiques du  
design aux genres journalistiques

**SECONDE PARTIE**

**LE NOUVEAU PARTENAIRE  
DE L'IMAGINAIRE**

## 2. LE NOUVEAU PARTENAIRE DE L'IMAGINAIRE

---

### SOMMAIRE

#### Introduction

#### **6 Un bouleversement technologique certain pour les métiers créatifs et rédactionnels**

6 Innovation, design et intelligences artificielles

7 Les apports du design thinking en matière de création

10 Observer les usages et documenter l'IA

11 Les médias synthétiques et leur pseudo-objectivité

#### **17 Les analyses des porteurs de projets créatifs par IA**

18 Médias transitionnels et hybridité des formats

22 Designers et IA : les travaux de Z.Aegerter et d'E.Mineur

#### **27 Emprunter le rôle de designer au sein d'une rédaction**

28 Le journalisme contrefactuel : les intentions et l'IA

#### **32 L'expérimentation éditoriale et artistique : l'arrivée du Tour de France en 2100**

32 Inspiration de la démarche

32 Présentation du processus

36 Les résultats

41 Les constats et les retours sur la création par IA

#### **43 Le dispositif d'évaluation : IA et métiers créatifs ?**

#### Conclusion

# LE NOUVEAU PARTENAIRE DE L'IMAGINAIRE

L'une des explorations réalisées cette année qui a lié design, journalisme et innovation a porté sur l'intelligence artificielle, et en particulier l'intelligence artificielle générative. En effet, depuis novembre 2022 et le lancement de chatGPT par OpenAI, nombreux sont les débats qui se sont tenus sur le sujet. Il aura ainsi d'abord fallu comprendre réellement de quoi il s'agissait, avant de pouvoir discuter des usages et de leurs effets. Les GPT sont des réseaux de neurones artificiels qui utilisent de grands modèles de langage (abrégié LLM de l'anglais large language model) pour produire des données fondées sur l'ensemble de données d'entraînement qui a été utilisé pour les créer.

Il va sans dire que le sujet a connu un formidable boom cette année au regard d'une très forte augmentation de la qualité produite et des résultats - et a pu engendrer une certaine forme d'"inquiétante étrangeté" mêlée à de la fascination, du côté des métiers rédactionnels, mais également du côté des métiers créatifs. J'ai ainsi

décidé de m'intéresser à la manière dont ce bouleversement pouvait avoir des points communs sur les manières de faire au regard des métiers journalistiques et des métiers créatifs. L'objectif ici était de comprendre le fonctionnement d'un outil qui génère de la désinformation, pour être ensuite capable d'en définir les bons usages au sein des rédactions. Cet outil pouvait concerner plusieurs métiers, il a aussi été l'occasion de collaborer avec des profils plus artistiques présents au sein de France Télévisions. Je me suis donc d'abord intéressée aux cadres d'analyse déjà existants au regard du design, de l'innovation et de l'intelligence artificielle, avant de m'intéresser aux designers, porteurs de projet par IA, puis de passer à l'expérimentation.

Positionnée au cœur de ma mission à France Télévision, la démarche aura été celle d'explorer les différentes utilisations de ces nouveaux outils. Peuvent-ils remédier à certaines des limites présentées en partie 1 ? Comment modifient-ils les méti-

ers créatifs et rédactionnels ? Faut-il en avoir peur ? Quelles sont les réflexions actuelles des designers sur ce sujet ? Peuvent-ils être l'opportunité de constituer de nouvelles passerelles entre les métiers de journalistes, de designers et de direction artistique sur la production de nouveaux formats ?

Autant de questions qui nécessitent dans un premier temps de revenir sur un cadre conceptuel d'analyse de la conception par IA, avant d'observer comment l'IA générative est venue créer de nouveaux médias, puis la façon dont artistes, chercheurs et designers ont pu expérimenter et produire des réflexions sur l'utilisation de ces outils. Enfin sera présentée une expérimentation conduite en interne et ses conclusions sur la production d'un faux reportage du futur sur l'arrivée du Tour de France en 2100, en collaboration avec Arnaud Vincenti,

directeur artistique de l'information de France Télévisions.



crédits : Méta-Media

## UN BOULEVERSEMENT TECHNOLOGIQUE CERTAIN POUR LES MÉTIERS CRÉATIFS ET RÉDACTIONNELS

### INNOVATION DESIGN ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'arrivée des intelligences artificielles créatrices de contenus a été l'une des innovations majeures de la fin de l'année 2022 et de l'année 2023. Positionnée au sein du département d'innovation de France Télévisions, c'est assez naturellement que mon regard s'est porté sur ces technologies. Rapidement, il m'est apparu que tant les professions rédactionnelles (journalistes, éditorialistes), que créatives (designer graphique, illustrateurs, ux/ui) s'intéressaient à ces développements, et que la technologie venait à minima poser la question d'un recul sur les pratiques de ces professions. En quoi ? Pourquoi ? Les réponses étaient, et sont encore à trouver. Elles ont cependant en commun le fait qu'**elles s'attachent à la conception même de ce qui est attendu en termes de produit** (un article, une illustration, une affiche, un contenu).. Cette conception est ce qui est appelé design chez Verganti

<sup>1</sup>. Aussi, est-il intéressant de s'attarder sur ces travaux qui ont étudié la modification des processus d'innovation à l'ère de l'intelligence artificielle. Un des premiers changements démontré porte sur le fait que jusqu'à présent, les décisions dans les processus d'innovation étaient prises par des êtres humains. Que se passera-t-il lorsqu'ils pourront être remplacés par des machines ? Il pose ainsi la question suivante : *"L'IA est-elle simplement une autre technologie numérique qui, semblable à beaucoup d'autres, ne remettra pas significativement en question ce que nous savons sur la conception? Ou bien créera-t-elle des transformations dans la conception que les cadres théoriques actuels ne peuvent pas saisir ?"*<sup>2</sup>

Pour Herbert Simon : *"concevoir revient à imaginer des*

<sup>1</sup>Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence  
Roberto Verganti, Luca Vendraminelli, and Marco Iansiti, 2020  
<sup>2</sup>Ibid

*actions visant à transformer des situations existantes en situations préférées". Examiner comment l'IA affecte les processus d'innovation nécessite donc une exploration de son impact sur la conception. "3 Dans cet article, Verganti constate que " la résolution créative de problèmes est de plus en plus effectuée par des algorithmes, la conception humaine devient de plus en plus une activité de compréhension, c'est-à-dire de comprendre quels problèmes devraient être abordés ou pourraient l'être. Ce changement de focalisation appelle de nouvelles théories et rapproche la conception du leadership, qui est intrinsèquement une activité de compréhension".<sup>4</sup>*

Pour étudier l'impact de l'IA, comme technologie de prise de décision dans un processus d'innovation, Verganti propose deux niveaux de discussion et d'analyse : l'un porte sur la pratique de conception, et l'autre sur les principes de conception. Le

<sup>3</sup>Herbert Simon Sciences of the Artificial 1979 1e édition

<sup>4</sup>Verganti, Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence, 2020

premier renvoie au processus de conception : quelles phases, méthodes, outils ou pratiques collaboratives et l'objet de la conception (quelles décisions de conception sont prises ; quelle nouvelle solution est créée, que ce soit un produit, un service ou un processus), tandis que le second renvoie à l'ontologie de ce qu'est la conception, à la perspective et à la philosophie qui guident l'acte de concevoir. **L'IA change-t-elle la façon dont nous concevons, ou agit-elle à un niveau plus profond en reconfigurant les principes fondamentaux qui inspirent l'acte de concevoir ?**

### LES APPORTS DU DESIGN THINKING EN MATIÈRE DE CRÉATION

Verganti expose alors trois facteurs sur lesquels plusieurs chercheurs parviennent à trouver une convergence lorsqu'il s'agit d'évoquer les principes de conceptions en "design thinking" et dans des contextes organisationnels :  
• **Une approche centrée sur les personnes** : l'innovation, lorsqu'elle est pilotée par



la conception, s'inspire de l'empathie envers les utilisateurs. Plutôt que d'être orientée par les avancées technologiques et par ce qui est possible, l'innovation axée sur la conception découle de la compréhension d'un problème du point de vue de l'utilisateur, et de prédictions.

• **Un raisonnement abductif** : la conception adopte une approche créative pour résoudre les problèmes, ce qui la distingue des autres pratiques de résolution de problèmes en gestion, comme l'ont souligné Boland et Collopy (2004) : *“Nous décrivons le manager comme faisant face à un ensemble d'alternatives parmi lesquelles un choix doit être fait. Or, un véritable bon design, selon Simon (1982), suppose “d'imaginer le nouveau plutôt que de trouver une solution parmi un ensemble”<sup>5</sup>. Le design est donc “concerné non pas par le nécessaire mais par le contingent, non pas par la façon dont les choses sont, mais par la façon dont elles pourraient être”<sup>6</sup>. Le design adopte ainsi un raisonnement abductif puisqu'il propose des hy-*

pothèses sur la façon dont les choses pourraient être.

• **Un processus itératif** : le processus de conception est itératif, les abductions étant continuellement adaptées et améliorées grâce à des cycles de tests rapides. Les prototypes construits dans ces cycles servent de “terrain de jeu” pour la conversation et l'apprentissage, impliquant l'équipe et les utilisateurs dans des itérations où les solutions sont testées et affinées jusqu'à l'obtention d'un résultat satisfaisant.

Dans son article, Verganti s'intéresse à Netflix et à Airbnb et conclut que l'IA n'est pas seulement une manière pour les ingénieurs et concepteurs de prendre des décisions rapidement, mais qu'elle prend ces décisions (en choisissant de montrer telle interface ou tel produit à un utilisateur). Cela change la perspective de ces professions qui doivent désormais chercher à concevoir des boucles de résolution des problèmes identifiés alimentés par IA. Dans ce contexte, la pratique et les processus de conception sont modifiés.

Il est difficile, voire, contre-productif, de plaquer ces analyses au sein d'autres

<sup>5</sup> Calabretta et Kleinsmann, 2017 ; Dell'Era, Cautela, Magistretti, Verganti et Zurlo, 2020 ; Micheli, Wilner, Bhatti, Mura et Beverland, 2019 ; Seidel et Fixson, 2013  
<sup>6</sup> ibid



contextes organisationnels et d'autres types d'industries. En revanche, les questions soulevées sur la manière de concevoir et les principes guidant la conception demeurent pertinentes dans le cadre de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative au sein des rédactions. Elles impliquent d'ailleurs, pour y répondre, de convoquer toutes les professions qui concourent au design éditorial d'un objet média. Plusieurs dimensions impliquant des méthodes de design différentes ont ainsi pu être observées : le design au sens de conception et d'utilisation de l'IA pour générer quelque chose qui n'existe pas encore en terme de format éditorial; le design thinking au sens de modifications organisationnelles dans les pratiques professionnelles pour intégrer l'IA et les changements culturels nécessaires; le design stratégique pour commencer à allier : nouveaux formats, audience et perspectives d'avenir.

OBSERVER LES USAGES,  
COMPRENDRE LES IN-  
QUIÉTUDES ET DOCUMENTER  
LES AVANCÉES SUR L'IA

Lorsqu'ont débuté les premières observations sur l'utilisation de l'intelligence artificielle au sein des rédactions, le tournant pris a plutôt été celui de l'observation de l'existant et de la création d'un répertoire de cas d'usages. L'utilisation de l'IA dans les rédactions n'est pas une chose nouvelle. Au cours des dernières années, l'IA s'est progressivement imposée dans divers aspects de la production de l'information, de l'exploration de données et de la génération automatisée de contenu jusqu'à la distribution. IBM a lancé sa première démonstration de résumé automatique d'informations en 1958 et le Washington Post utilise depuis 2016 son robot reporter Helio-graf pour des mots croisés, des horoscopes ou encore des quiz. En revanche, l'IA générative est venue susciter plus d'inquiétudes. La révélation dévoilée par Apple de ses audiobooks narrés par une IA en janvier 2023, fut un choc pour la profession. BuzzFeed a aussi été l'un des premiers médias à voir dans ChatGPT un moyen de redresser le titre en bourse (aujourd'hui fermé), en supprimant des postes pour créer ce qui a alors été appelé un "assistant créatif" « Buzzy » pour rédiger notamment ses articles des rubri-

ques voyages.

Le groupe de médias allemand Axel Springer, éditeur des journaux Bild et Die Welt, a également commencé à utiliser l'IA pour supprimer des postes. Il va sans dire que dans ce cas précis, les cadres de conception sont passés d'un véritable remplacement de l'humain par la machine - ce qui compte-tenu du peu de recul que nous avons sur ces technologies n'est pas sans risque. Nous ne connaissons pas les sources sur lesquelles OpenAI a entraîné ses IA, ni Dall-e, ni Stable Diffusion. Les utiliser, c'est bien venir mettre en péril un des éléments fondamentaux du métier de journaliste qui garantit sa crédibilité : la vérification des sources. Comme le souligne Francesco Marconi, professeur de journalisme à l'Université Columbia (New York) : " *Au sein des médias, la façon dont ces articles seront signés représente un point déontologique central* ".<sup>7</sup> Mais ce point concerne aussi les métiers créatifs qui s'interrogent sur les questions relatives au droit d'auteur et de propriété intellectuelle. Quelle est la part de l'Homme ? Quelle est la part de la machine ? L'IA Act européen souhaite inciter

<sup>7</sup>Cahier de tendances MéDIAS, juin 2023

les entreprises à révéler leurs sources pour pouvoir créer une réglementation adaptée. En attendant, le flou est roi. Des IA génératrices d'images sont utilisées pour gagner des concours de peinture (Théâtre D'opéra Spatial de Jason M. Allen + IA) et de photographie (The Electrician Pseudomesia de Boris Eldagsen + IA). Kaitlyn « Amouranth » Siragusa est une streameuse qui utilise l'IA pour construire une version d'elle-même sous forme de chatbot - considère l'IA comme un outil « *qui peut prospérer dans la zone tampon de la vallée de l'étrange, entre la vie réelle et l'artifice* ». <sup>8</sup>

#### LES MÉDIAS SYNTHÉTIQUES ET LEUR PSEUDO OBJECTIVITÉ

Ce même flou a permis la création et le développement de ce qui est appelé les médias synthétiques - soit des médias créés uniquement à partir d'intelligence artificielle. En avril 2023, Kuwait News crée le buzz en annonçant sa potentielle future présentatrice virtuelle pour diffuser l'actualité sur Twitter. Le même mois, les présentateurs virtuels arrivent en Europe : la chaîne suisse M le média dispose depuis le 3 avril 2023, d'une présentatrice virtuelle : Jade

<sup>8</sup>Ibid

est chargée du bulletin météo hebdomadaire. L'on observe ainsi l'automatisation progressive de certaines tâches répétitives: le bulletin météo, les flashes quotidiens qui restent très factuels. Le marché est clairement orienté vers les réseaux sociaux où les avatars sont bien plus communément répandus et où les courts formats vidéo sont particulièrement privilégiés, regardés et font l'objet d'investissements en hausse en 2023 par les éditeurs. À titre d'exemple, le compte @ai.explains.ai compte près de 700 000 abonnés. Au programme ? Chaque jour, des décryptages sur l'histoire de l'IA, sur l'actualité, sur les outils générés par IA présentés par différents avatars virtuels. Cette tendance est aussi testée par TikTok qui, depuis avril 2023 propose à ses utilisateurs basés dans certaines régions du monde, de générer leur propre avatar personnalisé par IA, à l'instar de ce qui avait été proposé par LensAI en décembre 2022 et qui avait créé une réelle tendance parmi les internautes. D'autres formats de médias synthétiques ont vu le jour. L'on parle alors de "*sites d'information non fiables générés par intelligence*

*artificielle* "selon l'expression consacrée par l'organisation NewsGuard. Ces derniers se présentent comme des médias libérés de tout biais existants, créés pour montrer l'information réelle. Ces discours peuvent paraître à première vue contre-intuitifs - l'intelligence artificielle et le contenu présent sur Internet n'étant pas dénués de biais humains. Chaque source étant par définition le produit d'une agence, d'un média, d'un journaliste - eux-mêmes marqués par leurs propres lignes éditoriales et contraintes. Prenons l'exemple de NewsGPT. NewsGPT est un site internet et une newsletter qui rapportent des brèves d'informations sur l'actualité américaine et mondiale. Le contenu se génère automatiquement selon des sources et des images rencontrées par l'algorithme au cours de la journée (sans aucune considération de la propriété intellectuelle). Les sources en question ne sont pas rendues transparentes, à l'instar de ChatGPT qui ne sait pas non plus partager ses sources, n'étant pas construit avec cet objectif. NewsGPT a été lancé au début de l'année 2023 et présente sur sa page d'accueil la mention suivante :



crédits : Théâtre D'opéra Spatial de Jason M. Allen + IA



crédits : Boris Eldagsen + IA



« Réelles, non biaisées, informations rédigées par IA ». Soit un pitch reposant sur une information « réelle et non biaisée ». Mais, cette mention semble entrer quelque peu en contradiction avec les termes et conditions de NewsGPT. Cette notion nous éclaire sur la façon dont le contenu n'est pas vérifié : il n'est pas revu régulièrement, il n'existe pas de vérification indépendante de ce qui est publié. Les créateurs ne supportent pas les opinions qui pourraient être émises et ne pourraient être tenus pour des défauts ou des inexactitudes présents dans les articles. On a donc ici, encore un peu de difficulté à savoir comment le contenu généré par IA pourrait permettre de lutter contre la désinformation, sans aucune intervention humaine. Les précautions prises témoignent par ailleurs d'un projet qui n'est pas tout à fait abouti. Il existe d'ailleurs encore assez peu d'abonnés à cette initiative.

Un autre site a récemment attiré l'attention des commentateurs : celui de Generative Press. Le site d'information se présente également comme un site de brèves d'information, parfois plus originales car elles sont rédigées par

férentes (générées par IA) de journalistes. Les informations sont produites à partir d'informations « populaires, de tweets des journalistes et de citoyens vérifiés »<sup>9</sup>. Il n'existe ni équipe éditoriale, ni information produite par des humains. Les derniers articles de Generative Press remontent à janvier 2023. Le site a été lancé par deux ingénieurs, qui reconnaissent eux-mêmes qu'il s'agit plus d'un site conçu à des fins de divertissement, qu'à un vrai site d'information.

Ces exemples témoignent des dérives potentielles d'une utilisation trop rapide et non réfléchie de l'intelligence artificielle générative au sein des rédactions. C'est l'expérience notamment de CNET, qui avait dû mettre en pause les articles générés par de l'intelligence artificielle, après la révélation de « flagrantes coquilles » et d'un manque de transparence dans la signalisation des contenus générés par IA. Ces initiatives ne sont pourtant pas dénuées de dangers : d'une part parce qu'elles se présentent comme « neutres » alors même que leurs sources ne sont pas révélées, d'autre part,

<sup>9</sup>Mentions légales du site Générative Press





Inspiration: Frédéricico Jésus

parce que certains sites ont pu commencer à capter des segments publicitaires et venir concurrencer des médias traditionnels :

« *Il semble que la publicité programmatique soit la principale source de revenus de ces sites web générés par l'IA* », déclare Lorenzo Arvanitis, analyste chez NewsGuard, qui a suivi le contenu web généré par l'IA. « *Nous avons identifié des centaines d'entreprises classées au Fortune 500 et des marques bien connues qui font de la publicité sur ces sites et qui les soutiennent sans le savoir.* ».

<sup>10</sup>L'objectif derrière ces sites, est d'attirer des annonceurs payants, qui ne savent pas toujours que leurs publicités se retrouvent sur ce type de site peu fiable. Mais est-ce seulement leur problème ? Le débat n'est pas clos et appelle à l'intervention d'une régulation extérieure - qui n'est pas publiée à date de ce mémoire.

Nombreux sont les médias qui ont adopté des chartes d'utilisation de l'IA (Wired, Les Echos) et qui ont - en attendant d'avoir plus de recul - travaillé sur d'éventuels

<sup>10</sup>Cahier de tendances MéDIAS, juin 2023

nouveaux formats.

L'on voit donc bien ici que la quête du réel a presque été retournée par la création de sites via l'intelligence artificielle générative et que celle-ci est largement venue questionner le rapport au réel - tant du côté des médias plus traditionnels que des consommateurs : continuent-ils seulement à vouloir connaître la vérité ?

Parce que ces pratiques et ces usages étaient relativement récents et mêlaient ainsi plusieurs aspects : la production d'information, la conception de sites internet, la captation publicitaire, la présentation philosophique et venaient heurter notre rapport au réel - j'ai fait le choix pour mener aussi bien ma mission à France Télévisions, que dans le cadre de cette exploration lancée au sein de cette recherche, de m'intéresser aux formats et aux usages qui avaient déjà été explorés la plupart du temps par des artistes-chercheurs et de regarder quels étaient leurs premiers constats aussi bien en matière de conception, de production que de perspective sur l'avenir.

## LES ANALYSES DE PORTEURS DE PROJETS SUR LA CRÉATION PAR IA

Dans le Musée Imaginaire (1965), André Malraux souhaite rendre visible et accessible toutes les œuvres possibles au moyen de leur reproduction photographique. Jean-Loup Wastrat mentionne que cette notion traverse toute l'œuvre esthétique de Malraux et n'est pas l'objet d'une approche ou d'une réflexion précise<sup>11</sup>. Le concept de musée imaginaire de Malraux n'est pas qu'une idée-force, mais aussi une véritable expérience visuelle. « *J'appelle musée imaginaire la totalité de ce que les gens peuvent connaître aujourd'hui, même en n'étant pas dans un musée, c'est-à-dire ce qu'ils connaissent par les reproductions (...) par les bibliothèques.* » André Malraux **Qu'aurait-donc dit André Malraux des bibliothèques de prompts et des œuvres créées dans le style de ?** Il est sans commune mesure

<sup>11</sup>Jean-Loup Wastrat, « L'esthétique d'André Malraux et la reproduction photographique des œuvres d'art » 1989

que s'est ouvert si ce n'est un musée, peut-être, pourrait-on dire un espace, où se sont manifestés, et se manifestent encore, des imaginaires bien réels prisés par les artistes et les figures intellectuelles de notre époque.

Pour comprendre comment pouvaient être utilisées les intelligences artificielles génératives (au sein des médias), je me suis intéressée aux travaux de **Jill Walker et Scott Wettberg** (linguistes, artistes, co-directeurs du centre de narration numérique à l'Université de Bergen en Norvège), de **Zoé Aegerter**, designer et chercheuse en IA et d'**Etienne Mineur** (designer, chercheur et professeur). J'ai pu rencontrer Jill Walker et Zoé Aegerter - dont l'inter-

## MÉDIAS TRANSITIONNELS ET HYBRIDITÉ DES FORMATS : CRÉER AVEC ET PAR DE L'IA

Lors d'une conférence donnée à Paris dans le cadre de l'évènement ISEA 2023 SYMBIOSIS, Jill Walker exposait les projets de deux artistes/linguistes associés au centre de recherche, avant de démontrer comment ces expériences pouvaient être comprises et révélatrices de ces nouveaux outils. Elle présentait ainsi **le projet Larry de Talan Memmott**, écrivain, artiste et théoricien du numérique. Il a enseigné et fait des recherches sur l'art numérique, la conception numérique, l'écriture électronique, les études sur les nouveaux médias et la culture numérique à l'université de Californie, à l'université Bergen et à l'université de New York. Il a ainsi travaillé pendant plusieurs mois avec différents outils d'IA. Dans le cadre de ses travaux, il reproduit dans le style de peintures de la renaissance italienne une véritable légende : l'histoire d'un homme-oiseau dont la tragédie est celle d'avoir perdu sa voix. Le format est composé de peintures qui défilent avec un enregistrement audio narré de manière synthétique. L'on distingue

quelques inexactitudes sur ces peintures, des déformations caractéristiques d'une utilisation de l'IA. Il appelle sa production une **histoire de "l'art faux superficiel"**. Dans ses travaux, Talan Memmott explique avoir nourri l'IA afin de lui faire réaliser petit à petit des peintures d'une opération qui n'existait pas à l'époque des techniques de Raphaël ou Botticelli : en l'occurrence la laryngectomie. Sa production a été permise en combinant plusieurs intelligences artificielles.

Dans un second temps, Jill présentait le projet "Republicans in love" de Scott Robert. Tester les intelligences artificielles pour créer une satire politique visuelle par la génération d'images à partir d'une simple ligne de prompt : tel était l'objectif poursuivi par le projet "Republicans in love". Les images générées étaient diffusées sur les réseaux sociaux et discutées avec les internautes au fur et à mesure de leur création à travers un jeu instauré "Name the Prompt" - ou bien "donne le nom du prompt" pour engager l'interactivité.

Au-delà des expériences créatives qu'offrent les intelligences artificielles généra-



tives, ces projets ont été l'occasion de pouvoir explorer et tirer des enseignements sur leurs manières de fonctionner et sur le rapport de la co-création homme-machine. Les deux artistes chercheurs expliquent ainsi que " l'IA n'est pas un outil de création, mais qu'il constitue un environnement de jeu pour inventer de nouvelles narrations". Les défauts inhérents à la génération d'images (principalement) doivent être autant de défis pour repenser les narrations, qui sont par ailleurs toujours soulignées comme étant des dialogues entre l'Homme et la machine, faits d'itérations. Les futures recherches seront d'ailleurs

1Talan Memmott, Scott Robert, Symbiosis, 2023

orientées vers la convergence entre l'IA, la réalité virtuelle et les interfaces conversationnelles, en ayant à l'esprit que l'IA ne produit de l'art ou de la littérature, que jusqu'à ce qu'un humain décide que c'est bien le cas en le reconnaissant.

Pour Jill Rettberg, ces explorations à caractère artistique sont particulièrement propices à l'analyse des biais qui préexistent au sein des bases de données qui ont entraîné les intelligences artificielles génératives. La spécialiste est ainsi partie des (faibles) indications d'OpenAI sur l'entraînement de ses modèles pour aboutir à une analyse plus poussée de l'origine des données et en montrer les biais existants à travers



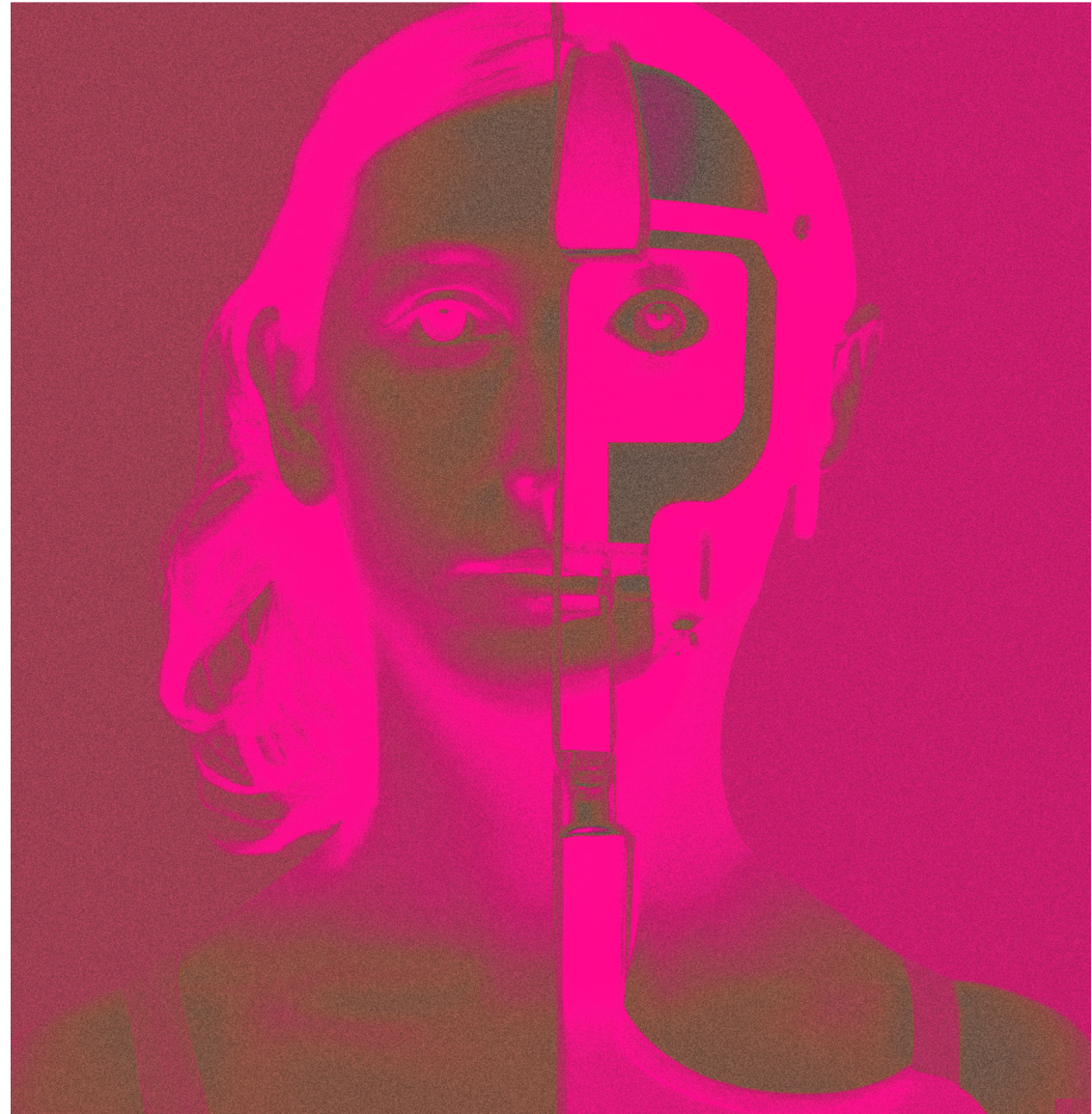
les différentes expérimentations faites au sein du centre linguistique de l'Université de Bergen. Elle a elle-même généré plus d'une centaine de petites histoires capsules, assez courtes avec GPT-4 et en analysant les occurrences (tokens), elle est parvenue à une première analyse de l'origine des données ayant nourri les modèles d'OpenAI : L'on observe alors une prépondérance de sites internet anglophones, mais également de très nombreux sites d'information : the Guardian, le New-York Times, Forbes.... La chercheuse estime aussi que près de 50% des données ayant entraîné OpenAI sont d'origine américaine.. Indéniablement, les narrations créées sous formes de petites capsules, reprennent les codes de la culture américaine : une petite ville, un nouvel ami, un monde imaginaire, une culture de l'esprit d'équipe développée ect.

Ici, l'on voit que la création d'espaces et de narrations irréels ont permis de découvrir l'existant - soit le détail du fonctionnement des grands modèles de langage - nous verrons dans une autre partie, que l'inverse peut aussi exister : se servir de l'IA pour

obtenir une évaluation, une critique du réel.

Trois éléments sont à retenir de ces présentations :

- 1- L'IA générative est un moyen de revisiter le passé si on la nourrit avec les bons éléments (selon le projet de Talan Memott) mais elle peut être aussi utilisée pour envisager le futur;
- 2- La rapidité, la qualité des résultats et leur côté surréel permettent de créer de nouvelles interactions avec les utilisateurs des réseaux sociaux (à la manière du jeu "Name the prompt) - la formule peut être reprise pour créer tout autre type de débat;
- 3- La nécessité d'avoir en tête même si ce n'est pas visible les biais des sources sur lesquelles ont été entraînées les IA dans l'interprétation de



crédits : Myriam Hammad + Dall-e

## DESIGNERS ET IA : LES TRAVAUX D'ETIENNE MINEUR ET DE ZOÉ AEGARTER

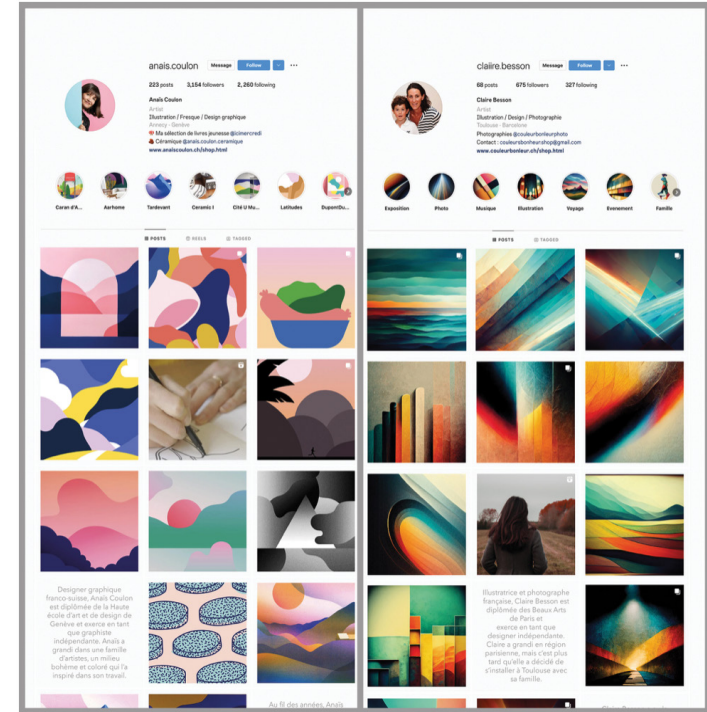
**Etienne Mineur** a réalisé plusieurs workshops avec ses étudiants depuis 2022 et partage les constats de ces travaux et expérimentations, ainsi que ses réflexions sur l'avenir des différents métiers créatifs et des différents types de designers. Alliant ainsi l'expérimentation, les formats et le fond, je me suis intéressée à ces expériences. Avec les étudiants de l'école Camondo, il a testé plusieurs techniques : de la reproduction de l'existant (magazine de mode, architecture, exposition photos) ou la création de nouveaux imaginaires (espèces d'insectes, objets, futurs possibles, livres pour enfants, personne fictive). Il a pu partager les réactions de ces étudiants et ses propres constats suite à ces expériences :

*«Les designers d'objets, les designers d'interface (UI/UX...) ne se sentent pas en danger, car ils ont compris que l'IA n'a aucun sens commun et ne produit que du style et ne peut donc pas «réfléchir» à de nouveaux usages ou fonctions (l'exemple de la création de vélo est très parlant). Par contre, les illustrateurs, designers textiles et autres*

*concepts artistes... sont très inquiets, car ils ont conscience du terrible bluff que peuvent produire ces IA auprès d'un public non professionnel. Ces images artificielles peuvent faire illusion très facilement (et cela ne va que s'empirer au fil du temps) (...)* <sup>1</sup>

Les recommandations (parmi d'autres) d'**Etienne Mineur** : *“manier avec habileté les références culturelles dans le domaine graphique (et autres) afin de guider au mieux les IA; développer un imaginaire très personnel permettant de sortir de la normalisation imposée par ces IA; développer une IA personnelle centrée sur sa propre production (ou alors ses références personnelles) permettant de ne pas affaiblir la pertinence de sa propre production lissée par les millions d'autres références; se focaliser sur l'empathie, la politique et l'éthique, chose que les IA ne peuvent (pour le moment) pas appréhender; se positionner, non plus en tant que simple exécutant, mais en tant qu'auteur; se radicaliser, au sens refuser*

<sup>1</sup>Ces propos se trouvent sur son blog [etienne.design](http://etienne.design)



groupe 09 / réation d'une personne totalement fictive (ses photos, sa vie, ses productions...)

crédits : workshop IA étudiants de l'école Camondo



**“Les IA sont là, il faut donc apprendre à les gérer. On peut, par la suite, ne pas les utiliser en connaissance de cause, mais on ne peut pas les ignorer.” Etienne Mineur**

d'utiliser la moindre IA, voire même outil numérique dans ses productions.”<sup>2</sup> Il met cependant en garde sur la monotonie des images produites sur un mode récursif et sur le risque de perte de complexité de notre imaginaire. Il envisage les IA dans le cadre d'une méthode de conception, plutôt comme un “stimulateur de pensées” permettant de tester des pistes formelles très rapidement. Aussi, nous n'aurions pas ici une remise en cause des principes de conception par l'IA mais plutôt un changement dans la méthode de conception préalablement à un brief pour répondre à l'interrogation de Verganti.

<sup>2</sup>Ces propos se trouvent sur son blog [etienne.design](http://etienne.design)

**Zoé Aegerter** est chercheuse et designer, elle conçoit les nouvelles technologies du langage comme étant des moyens de pouvoir ouvrir la voie à de nouvelles esthétiques et inclure les publics dans la production de leurs moyens de communication et d'expression. Dans le cadre d'une interview pour Méta-Média, j'ai pu l'interroger sur sa perspective de la conception à l'heure de l'intelligence artificielle générative. Zoé a travaillé sur des projets de créations sonores ainsi que sur **des projets de bots conversationnels** pour la radio suisse RTS, je l'ai interrogée à ce sujet.

Extraits de l'interview<sup>3</sup>

“MH : LORSQUE L'ON EST DESIGNER, CONCEPTEUR OU MÊME LINGUISTE, QU'EST-CE QUI CHANGE DANS LES MANIÈRES DE FAIRE LORSQUE L'ON AJOUTE DE L'IA ?

ZA : Toutes les générations avant la Gen4 (entendre dernier modèle d'interprétation de texte et d'images d'OpenAI) impliquaient une équipe de conception composée de designers, de linguistes, mais aussi de dialoguistes, voire de psychologues. Ces personnes étaient là pour faire tout ce que l'on ne savait pas bien automatiser, c'est-à-dire pour injecter tout ce qu'il devait y avoir d'humain dans les systèmes. À partir du moment où les réponses sont gérées automatiquement et où ce sont les prompts qui entraînent une forme de dialogue, cela dépasse le rôle de conception.

Il a donc fallu revoir les manières de travailler. Sur un plan opérationnel d'abord, la première question qui se pose est : comment définir à quoi va servir ce bot, quelle va être

<sup>3</sup>Cahier de tendances MédIAS, juin 2023

sa spécialisation ? Il s'agit aussi de travailler sur sa base de connaissance : comment va-t-on entraîner le bot ? Veut-on qu'il sache rédiger de longs discours ou avoir des échanges très brefs ?

L'autre dimension plus stratégique et moins tributaire des technologies c'est d'avoir un rôle d'anticipation avant de se lancer dans la récolte de données, essayer de tisser des scénarios d'usage fictionnels, des projections : si notre système arrive à faire ceci, qu'est-ce que pourraient faire les personnes, que pourraient-elles demander ? On bascule alors, non plus dans l'observation de l'usage pour adapter la machine, mais dans l'anticipation du besoin utilisateur.

C'est ce qui est nouveau. Il faut ainsi penser à tous les cas d'usage : on doit alors penser aux risques de troll, aux biais existants. Le designer devient celui qui joue ce rôle de liant avec des perspectives très pluridisciplinaires qui recoupent les côtés linguistique, psychologique, littéraire. Je le pense comme une sorte de traducteur entre les utilisateurs, les experts et les

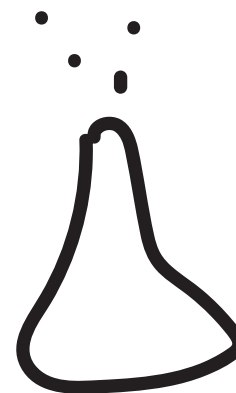


*applications à venir. Une sorte de gardien du sens et de la cohérence.”*

Les réflexions de Zoé montrent que sur certains terrains le recours à l’IA vient changer les principes de conception et le rôle du concepteur ou du designer. Elles s’inscrivent ainsi dans l’affirmation de Verganti qui voit le rôle de conception basculer à l’ère de l’IA : le designer devenant ainsi celui qui vient apporter non plus le produit ou le résultat, mais le sens de ce produit ou de ce résultat.

---

## EMPRUNTER LE RÔLE DE DESIGNER AU SEIN D’UNE RÉDACTION



Au sein de France Télévisions, j’ai pu conduire trois expérimentations en lien avec l’intelligence artificielle générative : sur ses usages au sein des rédactions, sur un atelier d’acculturation auprès d’une équipe éditoriale et sur la création d’un nouveau format éditorial. Je n’ai pas abordé l’IA générative comme outil de lutte contre la désinformation dont elle pouvait elle-même être à l’origine, mais cela aurait pu être la suite de l’une de ces explorations. Envisager les usages de l’intelligence artificielle générative au sein d’un groupe comme France Télévisions Positionnée au sein du MédiaLab de l’information, j’ai décidé de m’intéresser dans un premier temps à l’intelligence artificielle générative à la manière d’un observatoire : une veille assidue et la constitution progressive d’un



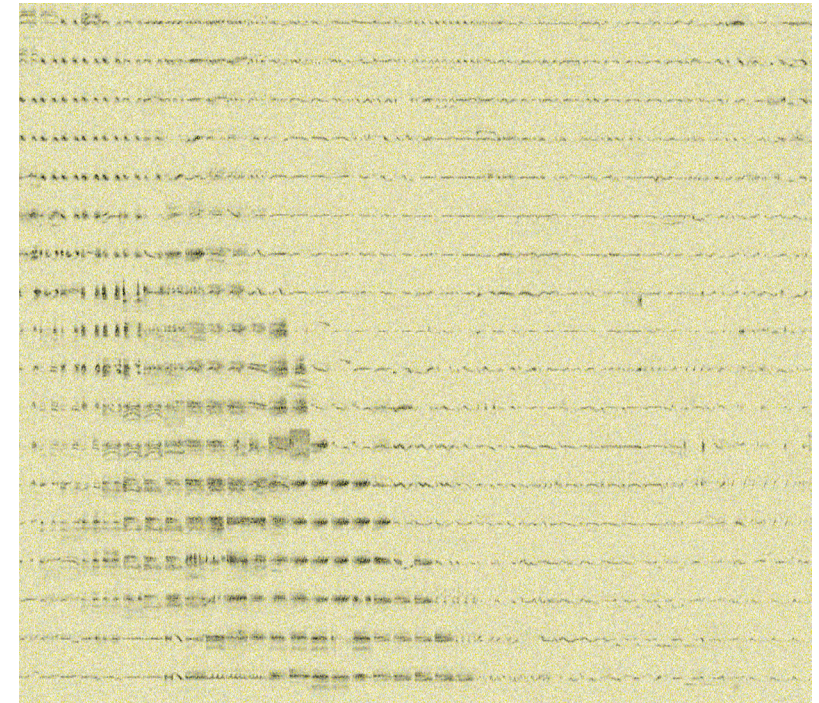
## LE JOURNALISME CONTREFACTUEL : LORSQUE L'IA DÉCRYPTE L'INTENTION DES JOURNALISTES

Ils m'ont également permis de découvrir un usage particulièrement intéressant. Celui-ci s'écarte quelque peu du propos de la création par intelligence artificielle, mais il mérite d'être mentionné dans cette recherche et mériterait à être davantage exploré. Il fait lien avec la partie qui suit. Son origine remonte à l'expérience de journalisme contrefactuel réalisée par Hamilton, Sil et Andrew Piper en 2022, décrite dans un article intitulé : "Le Covid qui n'était pas, le journalisme contrefactuel à l'aide de GPT".

Le journalisme contrefactuel ou journalisme uchronique est une approche qui explore des scénarios hypothétiques qui ne se sont pas produits dans la réalité. En 2022, les chercheurs ont adopté une nouvelle méthode de simulation de la couverture médiatique d'événements réels à partir de grands modèles de langage. Leur objectif était de découvrir des biais potentiels présents dans l'industrie de l'information, en particulier lors de la couverture

du covid-19 par la Canadian Broadcasting Corporation (CBC). Ils ont ainsi entraîné GPT-2 sur des milliers d'articles de la CBC pour analyser son rôle et sa manière de communiquer dans un contexte où les événements devaient être traités minute par minute et ainsi en faire un outil d'évaluation des textes du monde réel.

Plusieurs de leurs constats sont particulièrement intéressants : ils notent une teinte plus positive des articles de la CBC durant la période de covid que ceux générés par GPT. Ils l'expliquent notamment par l'effet de "*ralliement au drapeau*" : les médias ont tendance à vouloir réunir autour du leader en cas de crise. Une autre différence se trouve également dans le rapport au médical et aux explications de santé : alors que les articles de la CBC se sont plutôt concentrés sur les humains, ceux générés par GPT ont eu tendance à proposer du contenu plus scientifiquement détaillé. Cette première expérience souligne une avancée dans la recherche



crédits : Projet Sound Bird (Zoé Aegerter)

sur les comportements des médias à partir du passé, mais les chercheurs évoquent également la possibilité de se servir de ces grands modèles de langage pour anticiper des comportements futurs. L'intelligence artificielle générative parce qu'elle est une question de langage et d'écrit ouvre des potentialités exploratoires qui nous invitent à repenser la façon dont le monde est façonné, mais aussi la façon dont nous conceptualisons notre propre réalité.

## L'EXPÉRIMENTATION ÉDITORIALE ET ARTISTIQUE : L'ARRIVÉE DU TOUR DE FRANCE EN 2100

### INSPIRATION DE LA DÉMARCHE

L'intelligence artificielle générative, on l'a vu, a pu susciter des interrogations, voire des inquiétudes du côté des métiers créatifs. Elles inquiètent ainsi : sont-elles capables de créer ? Sont-elles capables d'imaginer ? Quelles visions du monde véhiculent-elles ? Comment se modifie notre rapport à la photographie et au réel et comment s'en servir du côté des métiers des créatifs ?

Qu'aurait pu penser ou dire Roland Barthes de l'IA permettant de réaliser des fausses photographies ? Il écrivait dans *la chambre claire* en 1979 : « dans la Photographie, je ne puis jamais nier que la chose a été là (...) et puisque que cette contrainte n'existe que pour elle, on doit la tenir, par réduction, pour l'essence même, le noème de la Photographie (...) ce que j'intentionnalise dans une photo, ce n'est ni l'Art, ni la Communication, c'est la Référence, qui est l'ordre fondateur de la Photographie. Le nom du noème de la Photographie sera donc : « Ca-a-été » Il

poursuit : « la photographie est une "une émanation du réel passé : une magie, non un art" »

Comment alors situer ces nouveaux outils ? Alors que ces questions étaient évoquées en réunion d'équipe, un projet a vu le jour avec Arnaud Vincenti, Directeur artistique de l'information de France Télévisions.

### LE PROCESSUS

Ce projet ne s'est pas inscrit dans une démarche exploratoire défaite de toute contrainte et il était quelque peu conditionné au fait de parvenir à un résultat "publiable". Pour pouvoir être publié, le résultat devait être de bonne qualité au niveau des détails, suffisamment réaliste pour ne pas induire en erreur le lecteur (penser que cela soit vrai) et plutôt apolitique. Ces balisages du projet ont été imposés par la rédaction en chef. Pour répondre au premier point, nous avons décidé d'utiliser Midjourney, l'outil

<sup>1</sup>La chambre claire, Roland Barthes, 1979

étant à ce jour le plus perfectionné en matière de de génération de photographies et d'opter pour un format de type "faux" roman-photo du futur. Concernant le choix du sujet, nous devons prendre ce qui s'appelle "un sujet France Télévision" : un événement sportif, un marronnier, quelque chose qui en tout cas pouvait être répliquable dans le futur. Le premier sujet choisi a été celui du 14 juillet 2100. Il a permis de nous confronter à plusieurs difficultés en raison des contraintes imposées :

Imaginer le futur nécessite forcément un parti pris (le paysage est-il très technologique ? très vert ? les villes existent-elles encore ? (...) ne serait-ce qu'en terme de "décors" et impliquait directement une participation éditoriale ET artistique ; Ce futur là en particulier et cette atmosphère militaire recelait de trop nombreux éléments à caractère politique et/ou pouvant être susceptibles de créer des polémiques (choix des personnages installés dans une tribune présidentielle, représentation de la police et de l'armée..) Nous avons cependant

débuté le process en reconnaissant le fait qu'une base pouvait être donnée par Midjourney, mais que la retouche sur d'autres logiciels pouvait aussi être réalisée, puisqu'assez rapidement nous avons réalisé que Midjourney ne pouvait pas vieillir des personnalités existantes (la machine n'avait pas appris). C'est donc ce que nous avons commencé par faire. Voici quelques exemples d'utilisation de Midjourney combiné à FaceApp (une application qui permet de vieillir les visages).



Test sur Emmanuel Macron



Mais le sujet a été rapidement écarté et celui de l'arrivée du Tour de France en 2100 a été choisi. De nouveau, l'idée était d'avoir un premier cadre narratif structuré autour d'une courte description heure par heure des éléments pouvant constituer un photo-reportage. Il est intéressant de constater que plusieurs personnes extérieures sont venues nous rejoindre pour réaliser ce brainstorming: une autre journaliste et une graphiste du groupe. Il nous fallait les éléments minimums suivants :

- Une vue des Champs Elysées
- Des spectateurs
- Des bannières publicitaires
- Des coureurs cyclistes
- Des éléments du "futur" : abris anti-chaueur, combinaisons spéciales...

Aussi, nous avons réalisé des premiers essais avec des prompts assez simples qui nous ont donné des résultats intéressants, mais qui ne présentaient pas une grande originalité au regard de l'existant. Notre démarche a ainsi dû se complexifier tant dans la rédaction des prompts (recherches faites

sur des bibliothèques de prompt, ajouts de commandes, technicisation et compréhension de certaines accentuations<sup>1</sup> : codes de l'outil, mais aussi apports de nombreuses connaissances en photographie (objectif, appareil photo, prise de vue) que dans la projection de ce futur tour de France. En effet, la difficulté imposée dans l'exercice était celle de créer un futur, soit ce qui n'existe pas encore sur le sujet du Tour de France. Essayez d'insérer le mot "futur" dans Midjourney : cela ne produit rien si ce n'est des textures néon et des environnements très technologiques et assez sombres graphiquement. Nos connaissances cyclistes étant quelque peu limitées, nous avons ainsi cherché à échanger avec la direction des sports de France 2 qui nous a apporté de nombreux éléments sur les équipements, les catégories de coureurs, leurs approvisionnements, les paysages et la saison à laquelle pourrait se dérouler le Tour de France en 2100 ! Il nous aura ainsi fallu un

1 Uquam, IA du potentiel



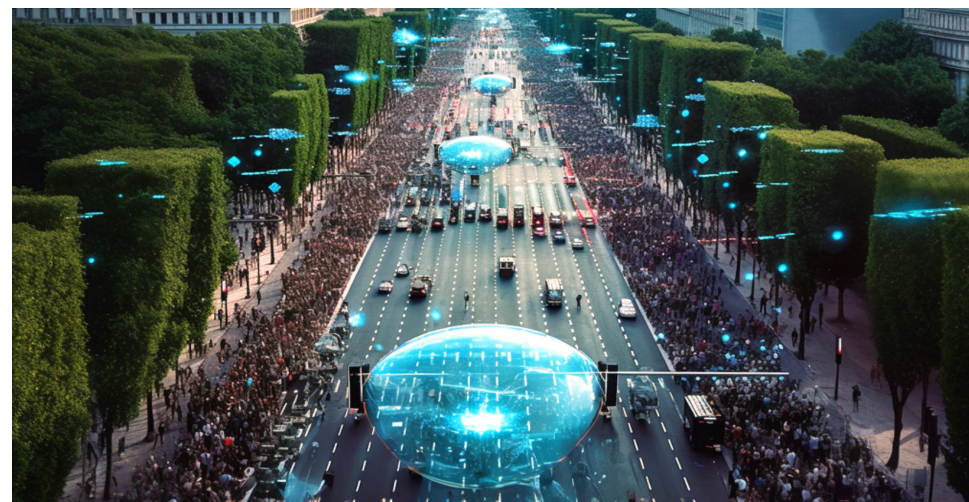
grand nombre d'itérations, de générations de photos et de rencontres avec plusieurs acteurs pour parvenir à un résultat qui pouvait être publié. Par ailleurs, selon les photos générées, un travail de narration était nécessaire : certaines étaient particulièrement réussies sans avoir été "prévues" - c'était alors la "surprise" évoquée aussi par Roland Barthes et nous faisons alors le choix de l'intégrer et d'inventer un nouvel élément narratif.



## RÉSULTATS



8h31 : Paris s'éveille et les Champs-Élysées se préparent à accueillir l'arrivée du Tour de France



8 H 45. Les forces de l'ordre et les sociétés publiques holographiques installent les bornes qui vont permettre aux spectateurs de suivre en temps réel les données des coureurs.



8h32. La météo avoisine les 33°C et des vents importants pourraient venir agiter la Seine.



8 H 52. Le binôme Plutt-Verskansi prend la tête du peloton sur la route des Yvelines.





9 H 52 . Les spectateurs gardent leur enthousiasme après le passage d'une violente pluie tropicale. La société CapeDiem distribue des protections conçues à partir d'algues biodégradables, auto-destructibles en 24h.



11 H . Les eaux de Paris présentent leur nouveau concept Nébull'eau



10 H 11. Le trafic aérien se densifie autour de la place Charles de Gaulle alors que l'arrivée des coureurs est imminente



14 H. Les spectateurs se regroupent au sein des abris anti-chaueur avant de débiter les festivités du soir.



## LES CONSTATS ET RETOURS SUR LA CRÉATION PAR IA



16 H . Des journalistes testent sur les Champs-Élysées de nouveaux véhicules à sustentation électromagnétique



21 H 15. Les spectateurs sont invités à traverser à leur tour la ligne d'arrivée tandis que les arches holographiques reproduisent les moments phares du Tour

Après ce projet, plusieurs constats ont été partagés selon les retours des participants (entretiens en interne): La rédaction des prompts est un élément essentiel de la qualité du résultat obtenu. Elle peut se faire en combinaison avec GPT-4 qui donne des inspirations intéressantes, mais nécessite d'apporter d'autres éléments propres à la photographie (angle, appareil photo utilisé, focale, vue...); Certaines difficultés apparaissent au moment où l'on souhaite obtenir plusieurs éléments détaillés sur un même type d'image ou lorsque l'on souhaite créer des images avec le même environnement esthétique – la fonction remix de Midjourney ne permet pas encore un résultat qui soit certain; Les bibliothèques de prompts deviennent des outils d'appui à la recherche d'un résultat précis. Elles sont aussi des bibliothèques de style (graphiques, illustrations) et proposent des mots-clés associés; Midjourney a des difficultés pour réaliser des femmes et des hommes athlètes au sein de la même compétition spor-

tive, notamment parce que l'outil manque de références, l'outil témoigne donc bien de biais de conception, il n'a pas vocation à se prétendre universel; Midjourney peine également à générer des images de femmes non stéréotypées. Là encore, ce défaut est certainement lié à la base de données sur laquelle il a été entraîné. Créer un projet éditorial alliant photos et narration demande un temps de travail conséquent: l'outil est source d'inspiration mais ne remplace pas les métiers créatifs et nécessite de nombreuses itérations pour parvenir à un résultat satisfaisant. Midjourney permet de combiner une quantité illimitée d'éléments graphiques. L'outil a été utilisé ici pour imaginer un futur, mais tous les concepts artistiques peuvent être explorés. A ces constats tirés de cette expérience, l'on pourrait dire que l'on est réellement dans une autre façon de concevoir en matière de pratiques pour répondre à la question de Verganti: le travail de créatif a ici changé et il était pour la production de ce format,



---

## DISPOSITIF D'ÉVALUATION : QUEL RÔLE DE L'IA POUR LES MÉTIERS CRÉATIFS ?

nécessaire qu'il soit combiné à un travail narratif. Aussi, il ne s'agissait plus de créer un environnement, mais de l'avoir vaguement en tête, de savoir se laisser surprendre et techniquement de comprendre comment "parler à la machine". En revanche les principes de conception (centré utilisateurs, raisonnement abductif et itération) étaient bien conservés. L'on ajouterait à cela l'importance dans le rôle du concepteur d'être le gardien du sens - dès que la production sort de ses mains, le besoin de cohérence se fait plus fort et il est pourtant plus aléatoire avec les intelligences artificielles génératives. Quant au rapport avec la photographie, je pense qu'il peut paraître à première vue troublant, troublant parce que ressemblant : de la même manière qu'une photographie se développe en chambre noire, Midjourney lors de la génération nous laisse à voir les formes, les couleurs progressives que va pouvoir prendre le résultat final. Pour autant si l'on considère comme le fait Barthes, que ce n'est pas le photographe qui a le talent, mais la présence d'être-là pour capturer le

"ca-a-été" alors utiliser une IA générative pour créer une photo n'a rien de comparable. De plus si le photographe peut avoir dû mal à donner du sens à une photo et/ou lorsqu'il y parvient, alors c'est le moment la photographie devient subversive : « au fond la Photographie est subversive, non lorsqu'elle effraie, révolte ou même stigmatise, mais lorsqu'elle est pensive » pourtant c'est tout l'inverse de la conception par IA, le concepteur peut se faire surprendre, mais il est avant tout créateur de sens, qu'il l'ait voulu ou non.

Après ce projet exploratoire, Arnaud Vincenti a répondu aux questions qui parcourent tout cette partie pour envisager le futur des métiers créatifs.

**MH** : Est-ce que tu as senti que le processus de conception était différent avec Midjourney ?

AV : "Oui, tu as l'impression de domestiquer un nouvel animal, le sentiment de dresser quelque chose. C'est une nouvelle appréhension de la commande, de la contextualisation, de l'expression visuelle future; ça tient plus du développement que de la réflexion intuitive. Sur adobe, j'aurais fait une recherche sur behance ou sur des librairies de photos et ensuite j'aurais fait un travail avec un illustrateur pour faire quelque chose, mais même sur photoshop, on aurait pas pu faire ce qui s'est fait sur midjourney. Le processus est radicalement différent. C'est déshumanisé, quand on échange avec un illustrateur/illustratrice on connaît son talent, alors que là on a à faire à un robot pro-téforme à plusieurs têtes.

**MH** : Est-ce que c'est quelque chose que tu pourrais utiliser de nouveau ?

AV : Récemment, j'ai dû recréer une texture de fond d'écran pour le nouveau plateau du JT et dans le même temps, j'ai testé aussi les points de vue de Paris. Finalement, ça me sert pour du moodboard et pour stimuler la créativité des autres. **Midjourney c'est un partenaire de l'imaginaire.**

**MH** : Qu'est-ce qui t'a surpris ? qu'est-ce que tu as trouvé intéressant ?

AV : Ce qui a été le plus surprenant c'est la vitesse des mises à jour de nouvelles fonctionnalités : ça va très vite et ça va dans plus de réalité, plus de créativité, de réalisme. Midjourney c'est aussi mon souvenir du laboratoire photo avec cette idée d'une image qui existe mais qui n'est pas encore révélée. Dans midjourney on voit cet espèce de bouillie de pixels qui arrive et chaque image est comme un cadeau.

**MH** : Est-ce que tu penses que les métiers de DA et de de-

---

## Conclusion

signers peuvent être amenés à se confondre ?

**AV :** En amont de la génération de l'IA, il y aura toujours le concept narratif, l'histoire qu'on veut raconter et la légende qui va avec. Il y aura un travail conceptuel. L'illustrateur pourra interroger l'IA et raffiner le prompt, repenser le brief du créatif pour en extraire l'image la plus opportune et ce sera un talent probablement. Le talent ce sera celui d'avoir l'œil. Quand nous avons reçu le brief pour le Tour de France, on s'est adapté à l'outil. On a modifié le brief de départ, mais on s'est fait violence, on a voulu avoir certaines choses et on s'est contenté de ce qu'il proposait.

L'utilisation des intelligences artificielles au sein des médias est un domaine qui doit continuer d'être exploré et expérimenté. Les cadres conceptuels existants nous permettent de commencer à analyser ce qui se trouve à l'œuvre actuellement. Mais la matière est très mouvante, les enjeux juridiques et éthiques sont aussi très forts. Comme pour de nombreuses innovations, les artistes et chercheurs sont relativement précurseurs et parviennent à poser de nouveaux constats, à provoquer des "heureux accidents" et à fournir une analyse plutôt prospective.

L'on voit en revanche la nécessité forte d'une prise en main par l'ensemble des métiers concernés et la potentielle opportunité pour ces derniers de pouvoir collaborer ensemble sur de nouveaux formats, d'innover, en laissant tout à chacun la potentialité de développer sa créativité. Il y a aussi un fort besoin de mettre du sens : si l'on décide d'utiliser l'IA, il faut savoir pourquoi et il faut savoir expliquer le résultat.

**Le dispositif** conduit a permis

de créer une réelle prise en main des intelligences artificielles génératives et constitue en soi une bonne notice d'informations qui pourra être utilisée sur la base de ces constats. En soit, ce faux photo-reportage constitue une brique d'informations collectées sur un document à venir qui concernerait plutôt les usages et les bonnes pratiques. Parce que les outils sont en revanche évolutifs, quasiment de manière quotidienne, il faudrait pouvoir avoir une expérience qui dure dans le temps, ou que celle-ci soit reproduite peut-être sous d'autres formats pour continuer à récupérer de l'information, tout en montant en compétence sur la gestion de ces outils.

**Sur les limites exposées en première partie :** il est important pour pouvoir lutter contre la désinformation que peuvent générer ces outils, de comprendre comment ils fonctionnent. C'est en apprenant à les manipuler, en les testant, qu'un œil aguerri repère les détails et les "pattes" qui permettent de reconnaître une production par intelligence artificielle.

Que cela soit de l'écrit, de la photo, ou bientôt de la vidéo. En ce sens, les expérimentations par IA sont autant de ressources de production de nouveaux formats, de projets créant des ponts entre différents métiers (artistiques et rédactionnels), mais aussi de ressources pour ceux qui oeuvrent à débunker les fausses informations.

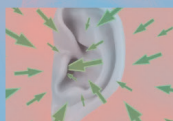
Enfin, l'on remarque aussi **que le rôle du designer pourrait être valorisé dans ce type d'organisation : il pourrait être celui qui permet la convergence des observations de chacun des métiers, en créant le dispositif approprié et en étant l'observateur des usages identifiés, tout en étant le gardien du sens**, c'est-à-dire celui qui aura pu être donné à chaque expérimentation. En l'occurrence ici, l'on imagine bien la potentialité de créer des expériences par IA pour lutter contre la désinformation.





# MIMÈSIS

Une démarche exploratoire et  
appliquée des outils et pratiques du  
design aux genres journalistiques



**TROISIÈME PARTIE**  
**EXPLORATION DE RÉELS**  
**SENSIBLES ET SONORES**

# 3. EXPLORATION DE RÉELS SENSIBLES ET SONORES

---

## SOMMAIRE

### Introduction

#### **6 Appliquer une pensée design pour observer et raconter le réel**

6 La pensée design

10 Raconter le réel : reportage ou documentaire ?

#### **16 Utiliser le son comme matière exploratoire**

16 La voix comme vecteur d'intimité et de sensibilité

18 Les yeux et les oreilles du réel : savoir écouter et observer

20 Comprendre les significations du son sur le récit : le design sonore

#### **26 Une expérimentation au carrefour du design et du journalisme : une revisite du concept de paysage sonore**

26 Les inspirations : paysage sonore et hétérotopie

28 La ligne éditoriale de Boulàneige

30 Immersion et retours de terrain

31 Montage et réalisation

32 Constats

34 Dispositif d'évaluation

### Conclusion

# EXPLORATION DE RÉELS SENSIBLES ET SONORES

## INTRODUCTION

Une seconde exploration conduite cette année a porté sur le son. Le son fait partie de notre environnement, il traduit de nombreux éléments de notre quotidien. Il comporte aussi une dimension immersive parce qu'il nous renseigne : lorsque nous entendons une voix, nous pouvons tenter d'en deviner l'âge, le ton de la colère, de l'agacement, de la joie ou bien celui de la déception. Certaines notes de musique si elles sont plus rapides, ou au contraire plus lentes peuvent nous donner l'idée d'une scène d'action ou bien au contraire, d'une scène plus passive. Les bruits qui nous entourent sont aussi ceux d'un décor (la ville, la campagne, les transports...) Et le son fait aussi partie de ce qui est intangible : nous le percevons. En ce sens, il appartient au domaine du sensible. L'une des questions qu'il était alors possible de se poser portait sur le fait qu'utiliser le sensible pouvait permettre de "mieux" si ce n'est, de "moins" tricher avec le réel'. En trichant moins, ce que l'on

cherche à faire, c'est aussi redonner confiance et laisser plus de place aux émotions, l'émotion est en soi une donnée du réel - ce qui, on le verra, constitue un premier pas de côté par rapport à une perception purement journalistique. Lorsque l'on évoque le son comme medium (au sens de l'instrument de transmission) pour venir raconter le réel et avec une dimension sensible, deux types de formats journalistiques s'en rapprochent : l'on retrouve le documentaire sonore ou bien le reportage sonore.

L'on verra dans la partie qui suit quelles en sont leurs différences. Ici, ce sont plutôt des formats hybrides entre documentaire et paysage sonore (qui appartient plutôt au design sonore) qui auront été réalisés à travers **le projet Boulâneige**.

Enfin et pour conduire ce projet, tant la structuration que les résultats et leurs effets auront été pensés en se demandant comment la pensée "design" permet de venir raconter quelque chose du réel, de faire peut-être différemment et contribuer à montrer ce qui pourrait être.

L'on s'intéressera ainsi à plusieurs éléments de la "pensée design", avant de revenir sur le réel dans le documentaire ou dans le reportage, de présenter l'expérimentation Boulâneige - vous serez d'ailleurs invités à l'écouter - puis de revenir sur les retours et les pistes d'évolution de ce projet.



<sup>1</sup>Céline Ferjoux, l'émotion comme connaissance immédiate du réel, 2020

---

## APPLIQUER UNE PENSÉE DESIGN POUR OBSERVER ET RACONTER LE RÉEL

### LA PENSÉE DESIGN

Pour continuer l'exploration des outils, pratiques, méthodes du "design" appliqués à des formats d'information, journalistiques ou documentaires et voir quels pourraient être les effets sur le spectateur, il peut être intéressant de **comprendre ce qu'est une "pensée design"** et de venir y chercher des éléments qui n'existent pas ou sont controversés dans le spectre journalistique ou documentaire lorsque l'on s'essaie à capturer le réel.

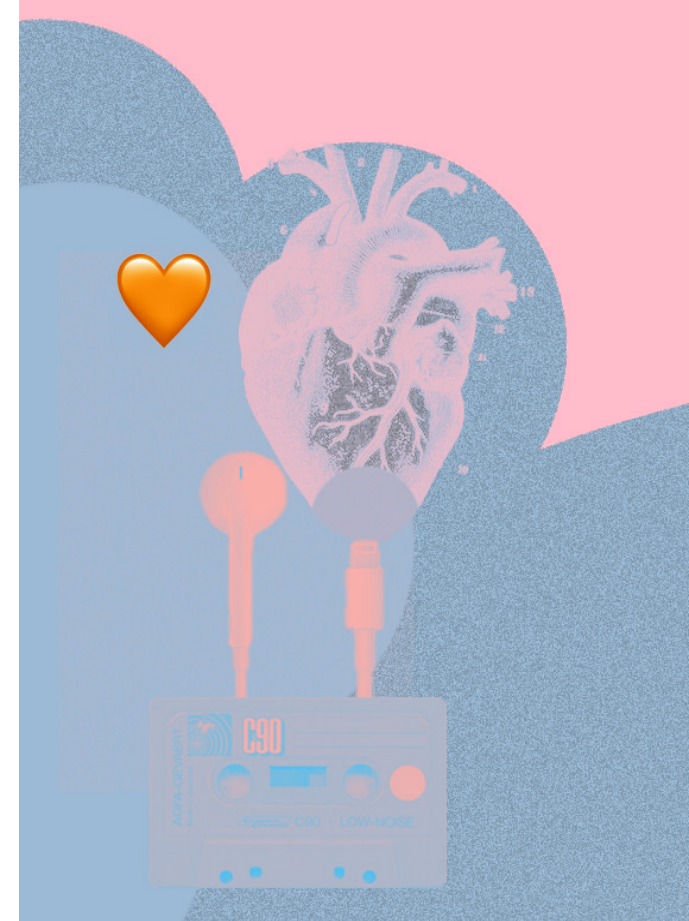
Dans l'ouvrage "Penser et former par le design" (Valérie Chanal, Apolline Le Gall, Olivier Irrmann, 2022) plusieurs principes sont évoqués et gravitent autour du courant de "*Design Thinking*" pour venir décrire la façon dont le design, tant dans sa pratique, que dans les recherches qu'il conduit, est venu accompagner certaines des mutations sociales, politiques, ou bien encore technologiques - et qu'il ne renvoie pas uniquement à une méthode

d'innovation. Quels sont ces principes et comment peuvent-ils imbiber la culture des professionnels (journalistes/documentaristes) qui tentent de venir cerner le réel ? Comment aussi, une fois appliqués, peuvent-ils créer de nouveaux formats et de nouveaux effets ?

Nigel Cross expose le design comme étant une manière particulière, un "*style cognitif particulier*"<sup>1</sup> permettant aux designers, entre autres, de pouvoir répondre à des problèmes qui intrinsèquement ne seraient pas bien structurés. Peter Rowe (1987) évoque aussi **l'intuition des designers**<sup>2</sup> dans leur capacité à résoudre des problèmes. Jusqu'ici, on peut voir une similitude entre la façon particulière d'aborder un sujet (un point de vue, un angle, un avis ?) chez le journaliste ou le documentariste (nous

<sup>1</sup>Penser et former par le design (Valérie Chanal, Apolline Le Gall, Olivier Irrmann, 2022)

<sup>2</sup>Ibid





verrons plus tard que les deux appellations ne font pas l'unanimité et peuvent renvoyer à des réalités et à des métiers différents) et chez le designer : le fait d'utiliser son intuition, d'aller s'intéresser à quelque chose, un élément, un phénomène de société qui comporte une certaine forme de complexité. L'on retrouve également une différence, la tension inhérente à celle de celui qui raconte comme cela a déjà été évoqué - de savoir si le journaliste, ou le documentariste cherche une solution, ou non à ce qu'il tente de comprendre puis de faire comprendre.

Regardons ainsi certains des principes décrits dans *Former par le design* (Valérie Chagnal, Apolline Le Gall, Olivier Irrmann, 2022), tout en ayant à l'esprit qu'il s'agit de principes indicatifs dont l'intensité et la mise en oeuvre peut varier selon le projet ou le ou la designer. Ces derniers peuvent concerner des processus, des postures ou enfin des pratiques :

**La pensée créative** : Bryan Lawson explique que la pensée créative est quelque chose de propre à la "pensée design". Elle est décrite comme étant : "une séquence de pensées et d'actions qui mène à une production à

*la fois nouvelle et adaptée au contexte (Lubart, 2001)."* Comme l'explique le livre *Former par le design*, on appelle même certaines catégories de métiers "les créatifs". Je retiens ce principe en ayant en tête deux exemples de créatifs (de France Télévisions et du Monde) pouvant se moquer gentiment du "manque d'imagination et de créativité" des journalistes (critique allègrement non assumée par certains mis en cause qui accusent les premiers de manquer de fond - de la sorte il existerait ainsi une forme d'opposition entre fond et forme qui traduit bien des cadres de pensée et de cultures qui ne se comprennent pas toujours bien et qu'on invite rarement à collaborer en dehors de cadres pré-établis, structurés, voire presque traditionnels : le créatif n'intervient que rarement sur le fond d'un sujet qu'il doit illustrer ou présenter par exemple dans le monde de l'information.

L'exploration comme processus : parce que la question de départ dans un projet de design peut être "mal posée" ou bien concerner un problème aux facettes multiples, inter-scalaires et donc complexes, l'exploration peut être une manière d'y répondre. Bryan Lawson (2005) explique ainsi : " « nous ne voyons pas

vraiment la pratique du design comme une pratique de résolution de problème, dans le sens traditionnel. Nous le voyons plutôt comme un dialogue, une conversation, une négociation entre ce qui est désiré et ce qui peut être réalisé<sup>3</sup> ». De son côté Nigel Cross interprète les propos de l'architecte Denys Lasdun qui décrit le design ainsi : « notre boulot, c'est donner au client, non pas ce qu'il veut, mais ce qu'il n'a jamais imaginé qu'il voulait ». On comprend ici que l'activité de design n'est pas une recherche de solution optimale, mais un processus d'exploration (Cross, 2011). Il est possible de se lancer dans l'exploration avec des objectifs inconnus, si l'on a une idée de ce que l'on souhaite comme futur. Cette façon de procéder peut conduire à de nouveaux objets et à de nouvelles significations. Ce processus d'exploration est intéressant à retenir en ce qu'il correspond - nous le verrons - à un processus et une posture adoptés par certains documentaristes.

**Une posture sensible et centrée sur l'humain** : la logique "human-centered-design" renvoie à l'idée de vouloir produire un objet, un service qui permettra d'améliorer la vie des individus. Le fait

<sup>3</sup>Ibid

d'avoir un projet social se retrouve dans de nombreux manifestes et philosophies de designers : "Arts & Craft" des années 1860 indique que le progrès social est sa finalité. Le cursus du Bauhaus de 1919 proclame qu'il vise à participer à la construction de l'homme nouveau. Le designer Victor Papanek (1985) insiste sur le besoin de concevoir des produits qui se mettent au service des gens, de la société et de l'écologie dans une approche éthique du design. Le designer Matali Crasset voit ainsi le design comme une forme **d'anthropologie appliquée**, qui s'applique à retirer toutes les couches de complexité d'un problème ou d'une situation fondamentalement l'humain : la vie quotidienne, le sens, les rituels, les valeurs (...).<sup>4</sup>

**Une posture critique** : pratiquer le design, c'est porter un regard, un avis critique sur l'existant. Le designer interroge le monde, il envisage un futur et il propose des alternatives concrètes pour y parvenir. En ce sens il est véritable "art appliqué" faisant se rejoindre un regard, une proposition nouvelle, destinée à améliorer, modifier, **créer**

<sup>4</sup>Ibid

**quelque chose qui lui semble “bon” ou “meilleur” pour la société.**

Ce principe est intéressant parce qu’il peut renvoyer à la critique politique, à la critique radicale que peut produire un designer. Il renvoie également à une grande forme de subjectivité - la manière dont on regarde le monde - et la manière dont le designer pense que celui-ci devrait être, la manière qu’il a de proposer un moyen pour y parvenir. Ces trois éléments sont au cœur de l’ambivalence que peut rencontrer un journaliste ou un documentariste. Ils viennent questionner la manière dont peut s’exprimer cette subjectivité, le périmètre sur lequel elle peut se manifester et le degré d’intensité avec lequel elle peut être racontée.

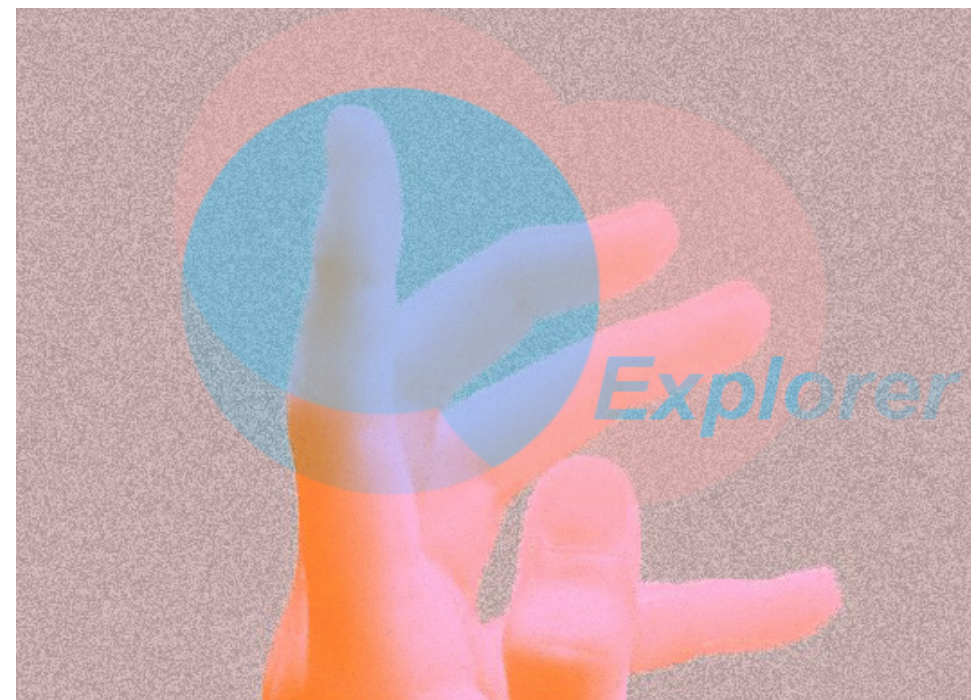
**Une navigation itérative**

: il est aussi intéressant de relever ce principe dans la “pensée design” qui renvoie au fait d’avancer de manière concomitante sur le problème (dont on se souvient qu’il peut être mal structuré ou posé) et la solution adéquate pour y répondre. On retrouve alors dans la façon de faire et de penser des designers une forme de raisonnement abductif préalablement mentionné . Ce principe est

aussi intéressant à avoir en tête lorsque que l’on analyse la façon dont procèdent ceux qui racontent le réel. Pourquoi ? Parce qu’en réalité cela renvoie à une posture qui est bien différente si l’on part sur le terrain en sachant ce que l’on veut trouver, ou bien si l’on part, avec l’attente unique de se laisser surprendre par ce que l’on va trouver. Alors la rencontre, alors le moment, change définitivement le résultat du réel. Mais il confronte aussi celui qui produit à sa propre perception du monde et à son propre rôle de raconteur.

**RACONTER LE RÉEL EN JOURNALISME :  
REPORTAGE OU DOCUMENTAIRE ?**

Il peut être intéressant de venir appliquer ou à minima tester ces principes de la “pensée design” auprès de journalistes/documentaristes dans leur manière de construire un récit, de rapporter un fait, une histoire, pour tenter de répondre à la question de la confiance entre des “interviewés” et le récit que l’on fait d’eux en s’essayant à un format dénué de contraintes. Il s’agit donc ici, pour essayer de redonner confiance, de venir au mieux “raconter



le réel”. Or, **cet objectif de “raconter l’existant” est très proche du registre du documentaire ou du reportage.**

Cette expérience qui passe ainsi par un terrain, appelle ainsi à venir questionner la place de l’empathie et du sensible - nécessaire dans un projet de design. Elle est pourtant souvent remise en question, voire inacceptable dans le rendu des productions journalistiques. Même si nombreux sont ceux qui disent qu’elles existent “sur le moment”. Pourtant, raconter l’existant passe souvent par une rencontre avec une personne, la création d’un lien de confiance voire une intimité et une proximité qui fait que l’on parvient à faire ressortir ou à capturer l’essence d’un propos. Elle est aussi une expérience humaine pour la personne qui interviewe et qui de fait, peut par la suite être à même d’avoir une posture critique, un avis, sur le sujet qu’elle aura pu explorer. Mais cette rencontre qui se crée, cette expérience de la reconnaissance de l’humanité de l’autre est rarement décrite dans le résultat même.

## **FOCUS : UN ENTRETIEN AVEC HERVÉ BRUSINI**

Installé au sein du Médialab, je commence par demander à Hervé Brusini, Président du prix Albert Londres, ce qu’il pense sur le fait d’intégrer l’empathie dans une démarche journalistique, et par quoi cela pourrait passer.

**HB :** “(..) quand on parle d’empathie, on sort de ça. Et dans vos travaux, vous risquez de vous prendre la remarque que vous tombez sous le coup de l’émotion. Et que l’émotion, mais l’émotion c’est une horreur !

**MH :** Pourquoi ?

**HB :** Parce que dans l’ordre général des critiques adressées à l’info, l’idée c’est de considérer que **l’émotion empêche la réflexion, qu’elle est donc condamnable par définition, souvent par des gens qui d’ailleurs ne regardent pas l’info.** Cette émotion, certains disent, que c’est la seule chose pratiquée par les médias. On parle de médias d’opinion, d’émotions

donc qui concourent à des réactions de masse épouvantables, irrationnelles, tout ça à cause de cette information. A titre personnel, je pense radicalement le contraire. **Quand on parle d’émotion, et il y a une émotion qui m’intéresse, c’est le fait que le journalisme se déplace sur le terrain, rencontre des gens et donc il y a une sorte d’émotion par capillarité, c’est-à-dire l’émotion de la rencontre, de la découverte des autres, de la curiosité, l’émotion d’une richesse humaine que je côtoie. Ca c’est le reportage, parce que, quand vous dites émotion, moi j’entends le reportage. L’émotion ne peut venir que d’un acte journalistique.**

(...)Or le récit qui s’enracine dans les grandes traditions de l’humanité, c’est justement des récits de guerre : Homère, Thucydide, Hérodote - tous ces personnages qui écrivent des poèmes ou des grands récits, sont des conteurs de guerre et ils se font par des gens qui sont allés sur le terrain, qu’ils voient des choses et qui racontent ce qui s’est passé. Tout cela est issu d’un reportage de terrain (...).<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Entretien personnel, janvier 2023

La perspective d'Hervé Brusini est intéressante : homme de l'information, le réel, l'empathie, passe pour lui par **la question du terrain et de la rencontre**, traduit *in fine* dans un format qui est celui du reportage. Il évoque aussi pour illustrer son propos des éléments très durs et relativement "extraordinaires" : la guerre.

L'on perçoit bien l'approche centrée sur l'utilisateur, sur l'humain que l'on peut retrouver dans l'un des principes de la pensée "design", mais l'on a encore assez peu d'informations finalement sur la posture critique de celui qui raconte.

Il existe ainsi ici une première ambiguïté qu'il s'agit de tenter d'éclaircir : raconter le réel est l'apanage du reportage, de journaux télévisés, de brèves ou du documentaire. Pour autant, ces productions ne sont pas similaires et ne correspondent pas aux mêmes intentions. Le Petit Larousse décrit le documentaire comme étant : *"un programme audiovisuel à caractère didactique ou culturel montrant un aspect particulier de la réalité (à la différence du film de fiction et le documentariste étant*

alors un "cinéaste réalisateur de documentaires". Ainsi, puisqu'un documentariste est défini comme un « cinéaste », les programmes audiovisuels documentaires sont donc une catégorie d'un art : le cinéma, et relèvent du champ artistique.

Le fait de définir le documentaire comme un art, est un élément fondamental puisqu'autant les programmes audiovisuels liés au réel doivent tenir une approche liée à la prétention de l'objectivité des programmes, autant les documentaristes assument leur subjectivité et la rendent visible pour le spectateur alors que les autres formats qui racontent le réel doivent donner l'illusion de la neutralité. On a donc là une différence importante : trouver une posture critique et centrée sur l'humain de manière assumée se retrouve donc plutôt dans l'objet documentaire et cela implique un changement de posture. Pour autant, l'on ne touche pas encore du doigt le processus d'exploration, l'on ne résout pas vraiment encore bien le positionnement de l'émotion, ni ne trouvons écho dans la pensée créative décrite dans certains des principes de la "pensée design".

Mais une piste est ouverte : celle du documentaire. Afin de resserrer l'étai, l'exploration du documentaire sonore sera privilégiée, en ce que le son est l'un des supports qui renvoie pour beaucoup à une notion d'intimité, de chaleur, et permet d'explorer plus facilement les sensibilités. (voir les extraits ci-dessous pour appuyer). Or, l'émotion peut être un outil de perception **"immédiate du réel"!**



1 Céline Ferjoux, l'émotion comme connaissance immédiate du réel, 2020



## UTILISER LE SON COMME MATIÈRE EXPLORATOIRE

### LA VOIX COMME VECTEUR D'INTIMITÉ ET DE SENSIBILITÉ

A travers les témoignages et les anecdotes de plusieurs professionnels aux métiers différents, l'on comprend et l'on ressent que l'association entre la voix, l'intimité et la confiance se fait assez naturellement.

#### Tour d'horizon :

Au festival international de journalisme de Couthures-Sur-Garonne de juillet 2023, Basia Cummings (co-fondatrice de Tortoise Media, un média britannique de temps long) raconte une anecdote sur le lancement de son média. Rejoints dès le départ par des "exilés du breaking news" (notamment de la BBC et du Guardian) comme elle les appellent après le Brexit, elle explique que les journalistes ont souhaité ralentir l'information et ont proposé des articles plus longs, souvent d'investigation. Assez rapidement, ils se sont rendus compte que ces articles ne rencontraient pas un franc succès et que leur audience était relativement âgée, très éduquée et très masculine. Ils ont alors fait le choix de produire leurs enquêtes sous forme de podcasts. Basia explique ainsi que leur audience a commencé à changer,

qu'elle s'est féminisée. Et que ce changement de format est aussi venu introduire de nouveaux sujets plus personnels, plus intimes, plus sensibles, notamment sur les violences domestiques et les violences faites aux femmes et aux enfants avec des témoignages issus de leur communauté d'abonnés.

Joëlle Deniot est Professeure de sociologie à l'Université de Nantes, elle s'intéresse à la socio-anthropologie de la voix et aux travaux de Bernard Mâche, compositeur et l'un des pionniers de la musique concrète. Elle écrit : "Fondamentalement perçue comme « ligne de partage des eaux de l'être », la voix va donc nécessairement, pour partie, être associée à l'intimité du sujet, finalement porteur de « cette masse sonore de sa vie » [Merleau-Ponty, 1964] ; écho incluant la part consciente et la part des ombres. C'est entre problématique de la transparence et du voile, problématique de l'identité et de l'altérité, que l'intime se retrouve dans la voix, qu'intimité et voix se trouvent mis en liaison dans des logiques et des horizons de nouage - Car - en deçà de l'analyse des sciences



*sociales –, c'est bien la culture ordinaire et/ou savante, notre culture en son histoire, qui n'a cessé de produire, de représenter, de matérialiser ces différentes variations de tissage entre l'intimité et la voix, que ce soit à travers le poème, le théâtre, l'art lyrique ou la chanson."*

**Charlotte Bienaimé** est documentariste, productrice et anime chaque mois pour Arte Radio "un podcast à soi". Elle explique que son parcours et son attrait pour le son et la radio est marqué principalement par deux choses : son histoire personnelle avec une grand-mère qui était malvoyante et son premier travail

<sup>1</sup>Joëlle Deniot, l'intime dans la voix, 2002

sur le féminisme tunisien en 2011. Elle explique ainsi avoir réalisé que **là où réside la domination symbolique dans la société c'est dans la timidité à dire**. Qu'il y a quelque chose dans la voix qui est porteur d'émotions et qui vient raconter. Que la voix c'est aussi ce qui porte la beauté, la poésie et que c'est quelque chose qui vient nourrir, dont on a besoin lorsque l'on se confronte en particulier à des histoires, à des témoignages difficiles sur lesquels les maux ont besoin de mots.

## LES YEUX ET LES OREILLES DU RÉEL : SAVOIR ÉCOUTER ET OBSERVER

L'on comprend bien alors qu'il existe dans la voix quelque chose de l'ordre de l'émotion. L'on a vu que le documentaire permettait de prendre un point de vue critique, que la voix naturellement pouvait faire ressortir des choses plus intimes, plus sensibles. C'est donc toujours avec en arrière-plan les principes de la pensée design évoqués que l'on s'attardera un peu sur le documentaire sonore comme format de restitution du réel. Et que celui-ci implique une nouvelle posture avant d'être écouté : celle de l'écoute. Il vient ajouter une dimension que l'on retrouve chez certains auteurs : l'exploration.

**Alain Lewkowicz** est producteur, réalisateur et documentariste. Il a réalisé de nombreux épisodes pour l'émission "Les pieds sur terre" sur France Culture. Au micro du journaliste Jérôme Massela, il revient sur son métier, sa façon de faire, son expérience. Il débute en revenant sur le sens même du documentaire et introduit pour la première fois l'exploration. Il dit ainsi : " *le documentaire permet d'aller explorer quelqu'un qui n'est pas moi (...) j'ai envie d'arriver vierge sur le terrain documenté. J'ai pas*

*envie de recopier, ni d'être pollué parce que j'ai envie de me poser les questions de quelqu'un qui découvre. " Il poursuit en donnant des éléments qui peuvent faire penser à la qualité d'observation et d'empathie que peut avoir un designer lorsqu'il est en situation d'immersion sur un terrain. " (...) Il poursuit en expliquant un élément qui apparaît contradictoire dans son discours, mais qui, peut-être vient justifier l'ambiguïté du sens de son travail. Il explique ainsi qu'il y a quelque chose d'intéressant dans la banalité et qu'elle doit être racontée". Mais il conclut en disant que ce qui l'intéresse, c'est "la guerre entre humains, ce qui se mobilise intellectuellement et émotionnellement chez quelqu'un quand le problème arrive". Ici c'est intéressant parce que l'on retrouve des éléments de la parole d'Hervé Brusini, le mot "guerre" - qui rencontre pourtant en contradiction avec la "banalité" (si tant est que nos quotidiens ne soient pas marqués comme tel). Cette ambiguïté entre le "banal" (le quotidien, la tranquillité) et l'extraordinaire (une émotion forte, une intensité, la dureté,*

1Podcast raconter le réel, Jérôme Massela, 2018

**"La guerre entre les humains, sur ce qui se mobilise intellectuellement et émotionnellement lorsque le problème arrive" Alain Lewkowicz**

la guerre) renvoie en fait au résultat et au sens que l'on va en tirer. Raconter la banalité pour un documentariste, oui mais pourquoi faire ? Le but s'arrête-t-il à avoir raconter une histoire ? une tranche de vie ? **Décrire la banalité pour un designer sur un terrain en immersion, c'est observer tous les détails pour se nourrir en vue de produire quelque chose (un service, un produit, un process).** L'on remarque donc d'un certain côté que le documentariste peut être partagé entre l'exploration d'un terrain et de personnes, mais finalement la nécessité de repartir avec quelque chose d'"intéressant, d'"extraordinaire"... L'exploration est alors plus difficilement celle de quelque chose

qui n'existe pas encore.

**Céline Samperez-Bedos** a pendant de nombreuses années été journaliste pigiste pour un quotidien régional avant de devenir créatrice de projet sonores. Au cours d'un entretien, elle m'explique que sa posture a véritablement changé et qu'elle s'est rapprochée de ce qu'elle souhaitait faire : raconter des histoires : " *Raconter une histoire à travers le documentaire c'est changer de posture. En presse écrite, on va partir sur le terrain parce que l'on va chercher à vérifier une information, confirmer quelque chose que l'on pensait déjà, avant même de partir. Lorsque je pars en documentaire sonore, je*

*pars sur un terrain, je vais à la rencontre des gens et là, eh bien, je ne sais pas ce que je vais trouver et je me laisse surprendre par une histoire. Surtout il y a quelque chose d'important, c'est que parfois mon ressenti ne va pas du tout être celui des autres. C'est un métier où c'est très important de se faire écouter les choses, d'avoir les retours d'autrui pour voir ce qui fonctionne ou ce qui ne fonctionne pas. Une histoire n'aura pas forcément le même écho chez tout le monde".*

<sup>2</sup>Elle précise aussi qu'elle s'est tournée vers le son parce qu'elle écoutait beaucoup de musique, beaucoup la radio et que ce médium (au sens d'instrument du réel) permet aussi de récupérer des témoignages. Mais que ces témoignages sont aussi le fruit de relations, de discussions avec ceux qu'elle prend le temps d'écouter. Ici, il y a trois éléments intéressants : le premier c'est que la façon d'explorer de Céline se rapproche le plus de l'exploration au sens de la pensée design mentionnée au point a). Le second, c'est qu'en expliquant passer du temps à faire écouter ses "rushs" à ses collègues/partenaires pour les

<sup>2</sup>Entretien personnel juillet 2023

documentaires, elle souligne la dimension d'allers-retours, de partage, qui rappellent la "navigation itérative" de la pensée design. Enfin, elle mentionne le temps long, réaliser un documentaire, c'est prendre le temps d'aller sur le terrain, prendre le temps de se laisser surprendre, prendre une fois encore, le temps, des allers-retours au moment du montage, du récit, de l'histoire.

#### COMPRENDRE LES SIGNIFICATIONS DU SON SUR LE RÉCIT : LE DESIGN SONORE

Savoir écouter, pour ensuite restituer de manière sonore peut nous amener à nous interroger sur les environnements sonores que l'on souhaite restituer. Il existe ainsi différentes façons d'entendre sur lesquelles il est possible de jouer :

Sur ce point **Pierre Schaffer**, chercheur, compositeur distingue bien quatre types d'écoute :

**l'ouïr**, soit le fait de n'avoir aucune attitude, aucune attente, simplement le fait de percevoir une ambiance sonore;

**l'écoute** : soit le fait de prendre le son comme un indice - il y a dans cette écoute,



## “Notre perception auditive a pris l’habitude de s’imprégner d’images visuelles” Bergson

quelque chose d’implicite qui nous invite à tendre l’oreille, comme si l’on devait attendre qu’il y ait justement quelque chose à entendre, le son en lui-même ou ce dont il est la manifestation;

**l’entendre** : cette perception correspond aux signaux qui nous sont donnés et qui nous permettent de savoir à quelle distance se tient un son. Ces signaux créent un volume, un espace. Ils sont des sortes de plans qui nous aident à repérer ce que l’on cherche, ou à nous situer spatialement mais aussi temporellement (continuité/discontinuité d’un son par exemple;

**le comprendre** : on peut parler ici d’“écoute sémantique”, cela correspond au moment où le son devient un

élément de langage. Les sons deviennent alors des signes que l’on peut rattacher à des valeurs. L’écoute sémantique nous permet de reconnaître des structures mélodiques, de susciter des représentations personnelles. Elle est souvent considérée comme étant la manifestation d’une expression sonore.

**Jean François Bordron** est professeur à l’Université de Limoges et étudie la sémiotique musicale - soit l’étude du sens et de la signification de la musique. Dans ses écrits, il explique que cette sémiotique musicale, a souvent eu recours à la narratologie ( La narratologie, science des formes narratives, classiquement fondée sur la distinction

entre « récit », « histoire » et « narration », est une des disciplines les plus anciennement et les plus fructueusement mises à contribution par la critique génétique, selon l’ITEM). Il explique ainsi que ce n’est pas parce que la musique est en elle-même narrative, mais parce que nous avons intégré des représentations visuelles aux sonorités que l’on peut entendre et qui viennent ainsi créer notre propre récit d’écoute. Il poursuit : “Bergson exprimait en d’autres termes cette dynamique du changement essentiel en soulignant dans *La pensée et le mouvant* que « notre perception auditive a pris l’habitude de s’imprégner d’images visuelles » qui appartiennent à la classe des objets au sens ordinaire du terme. Il incite donc à faire « abstraction de ces images spatiales : il reste le changement pur, se suffisant à lui-même, nullement divisé, nullement attaché à une chose qui change ”<sup>3</sup>. Nous ne rentrerons pas ici dans l’étude de la sémiotique musicale, mais il est intéressant d’en connaître l’existence puisque dans le cadre de la réalisation d’un projet sonore qui se veut être

<sup>3</sup>Jean-François Bordron, comment le son nous informe-t-il, 2017

un récit, histoire, ou témoignage du réel, il est important de savoir donner des indicateurs sonores, ce que l’oreille perçoit sans les yeux. Cette piste ouvre la voie à la prise en compte de l’identité sonore et de son importance pour l’auditeur. C’est dans cette perspective de donner un sens et une identité sonore que l’on retrouve naturellement “la pensée créative” de la “pensée design” qui vise à produire quelque chose de nouveau et adapté au contexte. L’on entrera (rapidement) dans les éléments du design sonore pour en saisir les quelques éléments clés. *Le design sonore se définit souvent comme de la création sonore appliquée – aux objets, aux téléphones, aux voitures, aux lieux, à la muséographie, mais aussi au cinéma, à la radio, aux jeux vidéo, aux installations artistiques selon Rohand Cahen*<sup>4</sup>. La frontière avec la création sonore « non appliquée » apparaît parfois ténue et se voit de fait balayée par nombre de designers sonores revendiqués, qui mettent l’accent sur leur attention particulière au travail du son, sur l’idée d’un artisanat minutieux façonnant am-

<sup>4</sup>Ibid



biances, textures ou reliefs auditifs. Roland Cahen, fondateur du Studio sonore de l'École nationale supérieure de création industrielle, se veut plus précis : « Il ne s'agit pas simplement de son appliqué, mais de son fonctionnel. Nous avons besoin de son qui agit(.) » L'on retrouve bien dans cette définition une définition du design qui consiste à être un art appliqué - mais ici, un art appliqué à un usage, à une fonction sonore, qui doit venir "guider", signifier quelque chose à qui l'écoute.

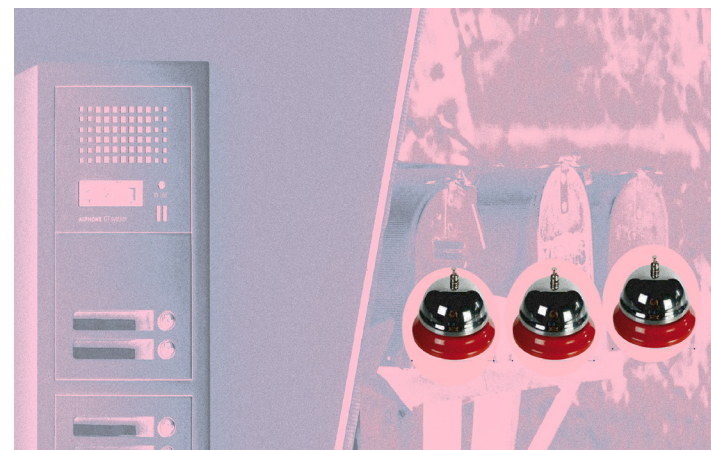
Dans le cadre de la production de créations sonores, le témoignage de ce travail est illustré par Chloé Thévenin, compositrice et DJ. En 2021, France Culture décide de revoir sa signature sonore et de donner une nouvelle esthétique à ses programmes. La compositrice témoigne sur Télérama :

« J'ai répondu à cette commande à condition de pouvoir préserver mon intégrité artistique et ma singularité, et l'ai considérée comme un jeu, explique la compositrice.

*Il fallait rester dans l'idée de structure : d'abord une mélodie, qui prend son envol, et enfin une certaine retenue. » Elle a œuvré en étroite collaboration avec Bruno Carpentier : « Installé à côté d'elle, j'ai taillé huit secondes sur ce qu'elle venait de créer sur son ordinateur. » Le résultat est réussi : discrète, brève et rythmée, cette virgule sonore permet tout simplement de « **savoir où l'on met les oreilles** ».*<sup>5</sup>Le message est compris !

L'on a retrouvé certains des éléments de la pensée 'design' dans la manière de travailler et de produire de certains documentaristes sonores (l'empathie, la rencontre avec Charlotte Bienaimé, Céline Bedos Samperez, Alain Lewkowicz; la navigation itérative avec Céline; la voix et le sensible avec Basia Cummings) - mais plus de difficulté à retrouver "la pensée créative" que l'on trouve finalement chez les designers sonores - mais dont ce que l'on attend, n'est pas de venir repenser la création et la pro-

<sup>5</sup> Fatine Gadri, les nouveaux jingles de radio france télérama, 2021



duction sonore en tant que telle, mais son identité. Ce que l'on imagine ainsi, c'est la capacité du design sonore à venir augmenter les reportages et les documentaires pour accentuer le récit, le rendre plus immersif, plus incarné pour l'auditeur. Aussi, était-il intéressant de passer à une application de cette pensée design pour venir raconter un réel, de manière sensible, et de manière sonore. Dans l'expérimentation Boulàneige, **ce sont certaines propriétés du design** : exploration comme processus, navigation itérative, posture sensible et centrée sur l'humain et éléments du design sonore qui ont tenté d'être mises en oeuvre.

---

## UNE EXPÉRIMENTATION AU CARREFOUR DES MÉTHODES DE DESIGN ET DE JOURNALISME : UNE REVISITE DU CONCEPT DE PAYSAGE SONORE

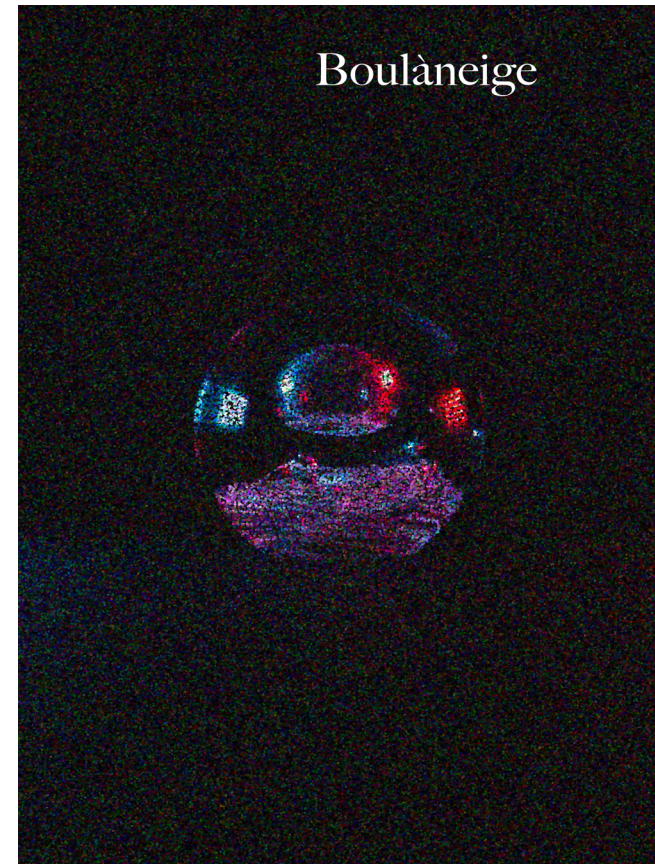
LES INSPIRATIONS : PAYSAGE SONORE ET HÉTÉROTOPIE

**Le projet Boulâneige** a été mené et continue d'être mené en co-production avec Apolline Le Gall, sociologue et co-fondatrice de l'agence de design "Où sont les dragons ?" La réflexion menée a été itérative et nous a poussés à réfléchir selon nos envies et nos volontés de vouloir explorer le monde : par le son, oui, mais quel type de monde ? Sur quoi poser notre regard et pourquoi ? Il y avait aussi une ambition forte de décrire l'ordinaire, la tranche de vie, de venir, observer, ou plutôt écouter, ce qui se passe autour de nous. Comme si l'on souhaitait s'adresser à des archéologues du futur. Il n'était pas alors question de venir définir en amont un format, mais plutôt de se positionner dans une réelle démarche d'exploration. Ces premières interrogations sont venues nourrir le projet et plu-

sieurs figures intellectuelles sont venues nous inspirer :

**Murray Schafer** était un chercheur, compositeur, co-fondateur du projet mondial d'environnement sonore. Il crée la notion de "paysage sonore" en 1977 dans un livre intitulé de la même façon. L'idée est la suivante : si tout paysage désigne ce qui peut être vu, alors le paysage sonore se réfère à tout ce qui peut être entendu. Nous découvrirons alors qu'il existe une discipline de recherche pour le moins étonnante - l'archéologie sonore (renvoyant aux sons des environnements et des paysages disparus d'une époque, objet de recherche de Mylène Pardonër).

**Michel Foucault** qui en 1967 lors d'une conférence intitulée "Des espaces autres"



propose le concept d'hétérotopie (...) "les hétérotopies sont une localisation physique de l'utopie. Ce sont des espaces concrets qui hébergent l'imaginaire, comme une cabane d'enfant ou un théâtre. Ils sont utilisés aussi pour la mise à l'écart, comme le sont les maisons de retraite, les asiles ou les cimetières. De façon plus générale, ils peuvent être définis dans l'emploi d'espace destiné à accueillir un type d'activité précis : les stades de sport, les lieux de culte, les parcs

d'attraction font partie de cette catégorie. Ce sont en somme des lieux à l'intérieur d'une société qui obéissent à des règles qui sont autres."

**Les productions et documentaires sonores que nous apprécions marquent aussi nos réflexions en vue de la création d'un projet sonore :**

Les pieds sur terre (France Culture) pour l'authenticité des témoignages, la capacité à saisir l'ordinaire, la qualité de la production; Transfert (Slate) pour les

histoires de vie qui y sont racontées;  
 Le cœur sur la table et les Couilles sur la table (Binge Audio, Victoire Tuillon) pour la capacité à avoir fait entendre des sujets et des personnages que l'on entendait pas souvent, pour le souhait de créer une "grande discussion collective";  
 Un podcast à soi (Arte, Charlotte Bienaimé) pour la capacité de se dévoiler soi mais pour mieux dévoiler les autres, la clarté du propos, le fait de positionner des sujets intimes;  
 Fragments (Arte) - Fragments n'est pas une production sonore, mais vidéo. Mais elle a le mérite de créer une vraie émotion à travers les témoignages qui sont diffusés.

#### LA LIGNE ÉDITORIALE

Ces différentes inspirations nous ont ainsi permis de développer une ligne éditoriale (même si celle-ci pouvait être amenée à évoluer) à travers le projet Boulàneige dont

l'objectif est de :

### **Vous rendre CHIONOSÉROPHILE**

chionosphérophile  
 \kj.no.sfe..fil\ masculin et féminin identiques  
 Qui aime, qui collectionne les boules à neige.

Le projet Boulàneige est né de la volonté d'explorer les minis-mondes de notre société, ces espaces autres qui peuvent abriter des imaginaires. De la même manière que l'on peut dans un magasin de souvenirs trouver ce petit objet, l'on va la "secouer", mais cette fois, prendre le temps de se plonger dans l'espace qu'elle abrite : regarder ses détails, rencontrer ses habitants, capter les usages, comprendre les règles qui s'y jouent et l'environnement sonore qu'elle contient.

**"Les hétérotopies sont des localisations physiques de l'utopie"** Michel Foucault

écouter  
ici



Boulàneige c'est donc un projet sonore où l'on découvre des lieux, des usages, des personnes - comme si l'on se plongeait dans un paysage de société et qu'on l'écoutait une fois la neige retombée. Nous partons de l'intuition que certains lieux ou endroits recouvrent des véritables mondes sociaux qui inventent leurs propres règles, leurs imaginaires, leurs coutumes. Nous nous sommes ainsi intéressées aux mini-mondes à soi qui existent dans notre grand monde à nous.

#### CONCEPTION

Au début de ce projet, nous avons commencé par lister les lieux dans lesquels nous pourrions nous rendre pour

explorer les usages. Voici une liste (non exhaustive) :

- Balls de voguing
- Kino (concours de court-métrage)
- Opéra
- Stade de sports
- Théâtre
- Hippodrome
- Club de tricot/bridge
- Club d'épée médiévale
- Les jeux de rôle
- Bodybuilding
- Salle de boxes
- Cirques LGBT
- Partis politiques
- Salles de gym
- Bar à chat
- Street pêcheurs de la seine
- Salon du mariage

(...)

Nous avons (au 5 août 2023) exploré un bar à jeux (Paris République), un ball de voguing (Paris Belleville), et la foire du Trône (Paris, Vincennes) et réalisé nos premiers épisodes sur ces thématiques : il y en a donc trois au total que vous pouvez [écouter en cliquant sur ce lien](#), ou bien, avec le lecteur de cassette que vous trouverez dans le tiroir associé. Un quatrième est en cours de réalisation.

#### IMMERSION ET RETOURS DE TERRAIN

Pour les épisodes sur le bar à jeux et sur le voguing, nous nous sommes rendus à deux reprises sur les lieux pour obtenir la matière suffisante afin de débiter la réalisation. Assez rapidement après les prises de son, nous avons travaillé de manière itérative. Nous avons réécouté les rushes, essayé d’y trouver ce qui nous paraissait intéressant, ou au contraire, d’identifier ce qui pouvait manquer (dans cette quête des usages) et que nous devions alors aller chercher.

Nous avons adopté une démarche progressive. La réalisation du premier épisode nous a fait progresser sur plusieurs aspects :

veiller à la qualité de la prise de son;  
apprendre à parler, à donner un peu de soi pour créer la confiance et obtenir des témoignages et des histoires qui sont plus vraies;  
aborder les gens en duo : une personne crée le contact, l’autre est disposée à débiter rapidement l’enregistrement;  
avoir des questions préparées, mais aussi se laisser aller à la découverte, pour trouver ce que l’on ne cherche pas;  
penser aux virgules sonores (des éléments d’illustration sonore qui peuvent créer une coupure, une transition ou qui sont d’autre type d’objet sonore mais reconnaissable, appartenant à une sorte de champ sonore reconnaissable pour l’auditeur);  
avoir des ambiances sonores assez longues et “utilisables” - soit des enregistrements de l’environnement sonore dans lequel nous étions plongées;



être à l’écoute de tout ce qui pouvait se passer autour de nous et qui venait nous renseigner sur le lieu visité;  
prendre le contact des personnes interviewées en vue d’une écoute après la production.

#### MONTAGE ET LA RÉALISATION

Nous avons ainsi pu nous rendre compte de certains aspects :  
la nécessité de partager en commun les idées forces et les illustrations sonores repérées;  
la collaboration pour parvenir à une production finalisée : une personne débute le montage puis l’autre prend le relai pour l’améliorer;  
l’importance de trouver une identité sonore narrative :

construire la matérialisation sonore du projet Boulàneige : l’on entend dans la production en introduction des pas dans la neige, le bruit d’une porte qui s’ouvre, un vent glacial et une musique plutôt électronique;  
notre propre positionnement (doit-on entendre nos voix ? doit-on expliquer ou simplement laisser l’auditeur déambuler dans notre environnement ?) – toutes ces questions ont été résolues petit à petit, à force de montage et d’écoute.



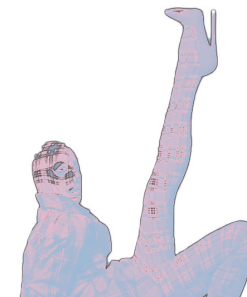
## CONSTATS

L'on parvient à une production qui est plutôt hybride - Boulàneige ne se positionne pas dans le registre du reportage, ni vraiment dans celui du documentaire. Il est une émanation du concept de paysage sonore appliqué à un lieu;

L'on a pu ressentir des émotions très positives lors des phases d'immersion : rencontrer les personnes, découvrir des univers et des lieux qui ne nous sont pas proches est une expérience assez forte - nous ne retranscrivons pas cette émotion dans le résultat-même, la production, mais elle aurait vocation à être racontée lors de moments d'écoute collective; L'objectif recherché du projet Boulàneige se situe vraiment dans le sens de l'exploration, le projet à vocation à susciter la curiosité. Il a aussi vocation à être partagé de manière physique (lors de temps d'écoute), non pas spécialement pour susciter un débat d'opinion, mais plutôt justement pour évoquer les ressentis et les récits de chacun sur les thématiques. Ainsi il se situerait plutôt comme une sorte d'outil conversationnel : écouter les histoires, les usages des autres, pour venir parler des siens;

Les épisodes sur le voguing peuvent avoir une dimension documentaire puisque nous sommes sortis du cadre de l'environnement sonore uniquement pour aller chercher une personne spécialisée. Nous l'avons fait parce que le sujet s'y prêtait particulièrement bien et qu'il nous paraissait frustrant de s'arrêter à un seul témoignage. A titre de comparaison, nous avons trouvé assez peu de ressources documentaires sur le bar à jeux, ce qui ne nous a pas poussé à creuser le sujet de la même façon. Nous avons ainsi pu mélanger les différents type d'écoute décrites plus haut par Pierre Schafer;

Aussi bien dans sa création que dans sa réalisation, cette démarche et son résultat nous ont fait travailler avec une "pensée design" - même si l'ensemble du projet n'a pas été créé pour absolument, respecter cette perspective; Des connaissances en montage/mixage audio - détenues par Apolline et des connaissances narratives ont pu être nécessaires pour démarrer le projet pour ne pas se sentir complètement novices face à une réalisation. Un des éléments fondateurs était toujours de se



poser la question : qu'est-ce que l'audio apporte que l'image ou la vidéo ne fait pas ?

Sur la diffusion et de manière volontaire, pour préserver aussi ce côté intime dans la production sonore, la diffusion n'a pas eu vocation à trouver sa place sur un réseau social. Il y a quelque chose de l'ordre de souhaiter conserver l'intime à une échelle individuelle. Les épisodes sont disponibles sur Soundcloud, ont bien sûr été adressés aux personnes interviewées.

#### DISPOSITIF D'ÉVALUATION

Le projet Boulâneige dès sa conception avait vocation à être un projet porté non pas uniquement par les productrices, mais aussi par les différentes personnes qui ont pu l'habiter et lui permettre d'être vivant. Aussi, le dispositif d'évaluation a principalement consisté à demander le retour des personnes interviewées :

Le patron du café Meisia et les différentes personnes entendues;  
Lila Neutre et Raasha.

A ce jour, le projet n'a pas encore eu de retour concernant l'épisode sur le bar à jeux. En revanche nous avons pu recevoir ceux de Lila Neutre et de Raasha. Lila Neutre trouve l'ensemble plutôt réussi. Elle est aussi venue nous apporter des conseils pour améliorer le mixage. " je trouve que vous avez bien équilibré les thèmes et les extraits. Les choses s'enchaînent bien et vous avez réussi le pari de nous mettre en dialogue. " Elle nous a également proposé de valoriser ce travail au centre du Pavillon Blanc à Colomiers, où elle-même expose ses travaux d'artiste. Elle était aussi très curieuse de pouvoir connaître le point de vue de Raasha. Celle-ci a également apprécié les épisodes, en soulignant que "tout était très positif" dans le rendu finalisé. Elle a pu le diffuser au sein de sa house.

Afin d'approfondir ce projet, mais aussi de continuer à l'améliorer, notamment sur le positionnement de ce genre de travaux au carrefour du design et du genre journalistique, nous avons proposé une soirée d'écoute à l'ENSCI en septembre 2023. Cette première soirée est aussi l'occasion de venir créer des moments différents dans

la production : passer par l'observation, le récit, puis enfin l'écoute et les retours - qui soient réalisés de manière collective. Ce qui est recherché c'est aussi finalement l'expérience que l'on retire de cette écoute auprès des participants. Incarner l'écoute, c'est potentiellement inscrire un sujet de manière plus approfondie chez un individu, c'est prendre le temps de s'intéresser, de se laisser porter, et d'exercer aussi son esprit critique à travers des discussions collectives.

Voici les questions préparées et qui seront posées en septembre :

Qu'avez-vous ressenti sur l'épisode sur le bar à jeux, sur

les épisodes sur la ballroom ?  
Qu'est-ce qui vous a interpellé ?

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Pourquoi ?  
Est-ce que ces épisodes vous ont donné envie d'aller visiter ces lieux ?

Est-ce que ces épisodes ont suscité l'envie de débattre sur certains aspects ? Lesquels ?  
Est-ce que le fait d'entendre collectivement ces épisodes change quelque chose pour vous par rapport au fait d'écouter les épisodes seuls ?  
Pourquoi ?

---

## Conclusion

Avec cette expérimentation Boulàneige, il a été possible de concevoir un format hybride qui ne soit ni vraiment un reportage, ni un documentaire, ni une création sonore purement artistique, mais qui pourtant est aussi venu raconter certaines réalités qui gravitent autour de nous. La conception du format, sa réalisation et sa diffusion se sont beaucoup appuyées sur des principes issus de la “pensée design” et l’on voit que l’on parvient en ce sens à créer quelque chose qui n’existe pas et qui pourrait être. On décèle aussi de la sensibilité et de l’émotion dans le choix de montrer certains fragments sonores (les rires, les confusions parfois dans les témoignages, les hésitations). Nous adoptons aussi une approche qui se veut être collective et itérative : les épisodes ont fait l’objet d’écoute commune pour aussi récupérer les retours de chacun. La posture est bien celle de faire découvrir, de susciter la curiosité et d’encourager le débat. Les productions ont aussi vocation à être utilisées par les lieux explorés. En ce sens, nous parvenons ici produire quelque chose de

nouveau grâce à des outils et pratiques du design et à susciter de nouveaux effets. Le projet a vocation à continuer. Par exemple, l’on pourrait envisager des séances d’écoute au sein d’associations (à la maison de la conversation notamment), ou bien encore au sein des ces lieux explorés avec ceux qui viennent les côtoyer. La fonction de Boulàneige et ses différentes utilisations doit encore vivre pour déterminer les multiples usages que le projet pourrait avoir.

**Le dispositif Boulàneige** pourrait être renforcé sur la partie qui consiste à demander des retours, organiser des écoutes collectives avec les participants et les curieux. Dans l’idéal, l’on pourrait tout à fait imaginer que chaque épisode soit suivie d’une soirée débat où seraient présentes les personnes interviewées. L’idée étant à chaque fois, de faire découvrir un lieu, mais aussi d’avoir un moment d’introspection collective pour réfléchir à des futurs communs et enrichir les récits écoutés.

Le projet Boulàneige est relativement singulier du fait de son hybridité. Par ailleurs, la production sonore ne constitue pas une fin en soi. Ce qui est recherché derrière le projet, c’est à la fois de faire découvrir, de faire se poser des questions, mais aussi potentiellement de se faire rencontrer des personnes et des espaces qui sont peu ou pas visibles. Le son est mobilisé parce qu’il est plus intime et la notion d’intimité en elle-même est propice à la rencontre entre les individus et c’est pour cela que ce médium est utilisé.

Ce que l’on voit parmi les apports du design sur ce projet, c’est en premier lieu la dimension **qui est centrée sur l’humain et sur l’utilisateur**. Le projet est pensé pour exister pour faire débattre, discuter des êtres humains. Dans un second temps, le fait d’appliquer la posture d’exploration comme processus - donc en l’occurrence ici l’exploration d’un lieu, cela permet de capter une réalité

sans un intérêt particulier de rechercher l’extraordinaire, ou la guerre (comme cela a pu être présenté chez certains documentaristes sonores).

**Le design vient changer la perspective par rapport à un documentariste ou à un reporter, puisqu’il demande de faire preuve de plus de créativité - la qualité du rendu, ne dépendant plus forcément du sensationnalisme rencontré.**

**En ce sens, il apporte un vrai changement, puisqu’il demande de ne plus s’intéresser à l’événement.** Il induit donc un changement de posture, plus positionnée dans l’écoute que dans l’intention. Ce positionnement est particulièrement propice à lutter contre la méfiance envers les médias exprimée en première partie.







# MIMÈSIS

Une démarche exploratoire et  
appliquée des outils et pratiques du  
design aux genres journalistiques

QUATRIÈME PARTIE

**LE TEMPS DU FUTUR  
PRÉSENT**



# 4. LE TEMPS DU FUTUR PRÉSENT

---

## SOMMAIRE

### Introduction

#### **5 Ce que nous disent le futur passé et le passé présent**

5 Un point de vue historique sur la temporalité

6 Une illustration dans le paysage médiatique : l'INA

#### **10 Aborder la fiction, le réel et la temporalité dans le récit pour comprendre l'expérimentation des Intemporels**

10 Comprendre les ponts entre la réalité et la fiction

11 Le laboratoire expérimental de construction du monde

17 La protopie

#### **20 L'uchronie : un genre journalistique proche de la fiction**

22 Aux origines de l'uchronie

#### **26 Présentation des Intemporels : démarche et inspiration**

26 Aux origines des Intemporels

30 Les productions

33 Constats et retours

34 Les pistes d'évolution et d'exploration à venir

#### **36 Le dispositif d'évaluation**

36 Retours et évaluations des lecteurs

### Conclusion

#### **Conclusion générale du mémoire**

# LE TEMPS DU FUTUR PRÉSENT

Dans cette dernière partie sera présentée une troisième expérimentation : les Intemporels. Celle-ci est venue interroger plusieurs dimensions : à la fois le concept même de ce que peut être une information et son utilité, le temps long d'une information soit, sa durabilité. Et le recours à la fiction et aux imaginaires pour incarner l'échelle temporelle d'un sujet en interrogeant le futur d'une information. En littérature, les auteurs de science fiction sont nombreux à avoir dépeint des futurs plus ou moins proches, plus ou moins utopiques ou dystopiques. En design fiction, les ateliers, expériences et expositions ont aussi pu témoigner de l'utilité du recours à la fiction pour envisager des futurs et faire bouger les lignes du présent. Or, en matière journalistique, la fiction n'est pas toujours le genre privilégié puisque, justement, elle implique de s'écarter du réel et de la neutralité. Or, on le verra, c'est précisément pour cette raison que le mélange des genres peut créer quelque chose d'intéressant. C'est ainsi en essayant de prendre

des inspirations de certains courants et puis d'autres que cette partie exposera les recherches sur le design fiction et les genres journalistiques s'étant essayé à la fiction. Avant de présenter l'expérimentation toujours en cours des Intemporels, l'on s'intéressera à la conception du temps et à ses liens avec le réel et l'imaginaire. Il s'agira aussi, ici, de prendre du recul sur ces différentes pratiques pour pouvoir se positionner et parvenir si ce n'est à une suite de ces travaux, tout du moins à une perspective sur nos imaginaires, nos manières de le concevoir et sur ce dont ils nous renseignent sur notre présent. De voir aussi, ce que les outils du design fiction apportent lorsqu'il s'agit de transmettre une information.

*“ Le plus souvent nous ne nous préoccupons pas d'individualiser un événement en le reliant à ce qui précède ou à ce qui suit, ni à des événements concomitants. « Pour une grande partie de notre expérience [...] les choses se produisent, mais elles ne sont ni véritablement incluses, ni catégoriquement exclues ; nous voguons à la dérive. Il y a des débuts et des fins, mais pas d'authentiques initiations ou clôtures. ”*

1L. Querré, la fonction de l'évènement, 2013

## CE QUE NOUS DISENT LE FUTUR PASSÉ ET LE PASSÉ PRÉSENT

### UN POINT DE VUE HISTORIQUE SUR LA TEMPORALITÉ

Un point de vue historique intéressant pour comprendre comment notre passé et notre futur interagissent est celui de Reinhart Koselleck. Historien allemand, il publie en 1979 *Le futur passé* où il expose l'histoire conceptuelle, l'histoire de la modernité et la théorie des temps historiques à travers une succession d'essais. Plus précisément, il s'interroge : quel est le véritable temps de l'Histoire ? C'est-à-dire, comment sont articulés le passé et le futur dans le présent ? Dans son dernier essai, il développe deux catégories : “le champ d'expérience” et “l'horizon d'attente” qui représentent le présent du passé et le présent du futur. Le champ d'expérience est la première, c'est la manière dont se présente le passé pour les hommes de jadis - soit comment le passé se manifestait dans leurs vies. La seconde “l'horizon d'attente” renvoie au futur tel qu'il se présentait dans la vie des hommes d'avant. Le

champ (ou l'espace) d'expérience c'est donc tout ce qui peut être raconté, qui a été, que l'événement ait été vécu de manière collective ou individuelle. A l'opposé, l'horizon d'attente est ce qui n'est pas encore et il est fait de pronostics, d'anticipation, de peurs et de souhaits des êtres humains. Il est donc un horizon que chacun doit attendre pour être découvert. Il explique :  
*“En déterminant la différence entre passé et futur – [...] entre l'expérience et l'attente – il serait possible de saisir quelque chose qui serait “le temps de l'histoire”.*

Que retenir alors de tout cela ? Koselleck évoque l'avènement d'un temps historique “moderne” soit le moment d'une expérience nouvelle d'accélération du temps à la fin du XVIIIème siècle, d'un écart accru entre le champ d'expérience des individus et leur horizon d'attente. Or, cet écart accru a plutôt eu

1Koselleck, le futur passé, 1979



tendance à tourner le regard des hommes vers le futur et à donner une dimension très importante au concept de "progrès". L'ouvrage de Koselleck a été rédigé avant l'arrivée d'Internet - qui aura aussi contribué à donner cette perception d'accélération de notre époque - nous poussant ainsi à vouloir réduire (de manière impossible) notre horizon d'attente, en étant pleinement et sciemment tourné à essayer de trouver ce "ce-qui-n'est-pas-encore" et cela passe bien sûr par des manières de savoir raconter et parler de notre présent, à travers notre langage.

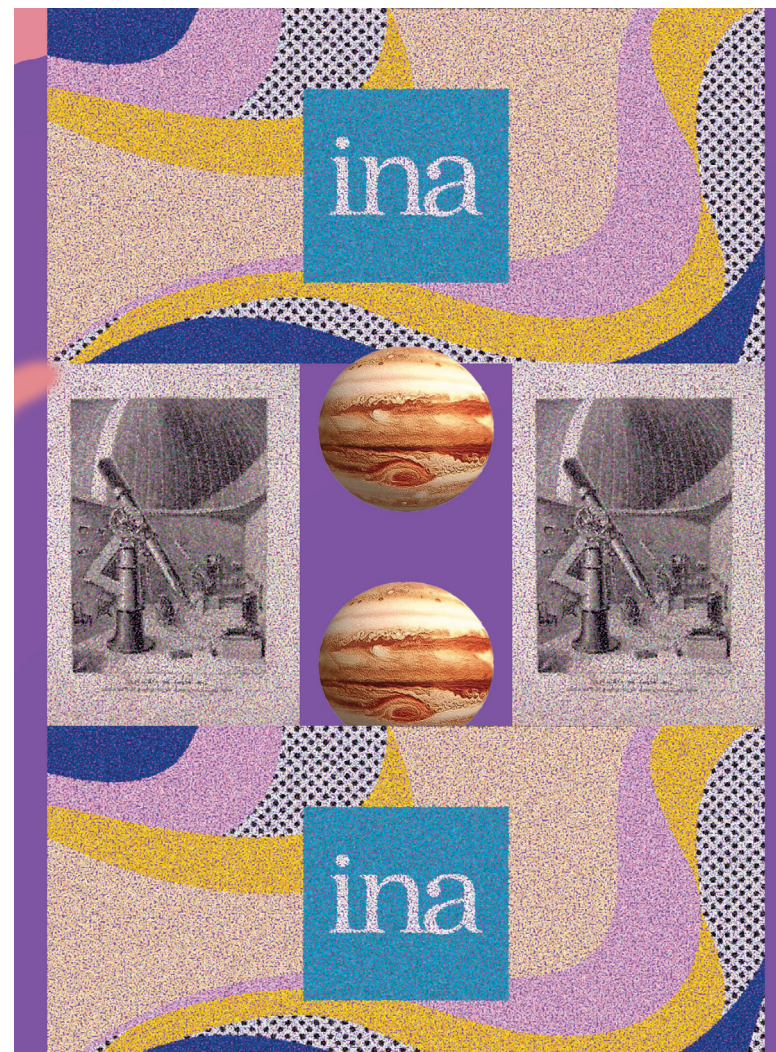
#### UNE ILLUSTRATION DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE : L'INA

Pour revenir à notre propos qui observe le paysage médiatique, l'on trouvera sur ces manières de raconter un futur qui n'existe pas encore ou de parler d'un passé qui n'est plus, la ligne éditoriale de l'INA intéressante, se situant tantôt dans le passé présent, tantôt dans le futur présent - tout ceci étant permis par le fait que l'institut est aussi un centre d'archives - et ayant ainsi acquis à travers le temps un

statut unique en France, celui de média patrimonial. Au temps de la RTF (Radio-Télévision française 1949-1964) les activités d'archivage, de formation et de production de création et de recherche n'ont pas eu de liens. C'est avec l'arrivée de Pierre Schaeffer (déjà croisé en troisième partie) à la direction du service de la recherche qu'auront commencé à être explorées les possibilités de création par les moyens techniques de l'époque. Emmanuel Hoog<sup>2</sup> nous replonge dans cette histoire fascinante (que les moins de vingt ans ne pourront certainement pas connaître) :

*"En 1964, la rtf devient l'Office de radiodiffusion-télévision française (ortf). Les travaux du Service de la recherche sont confirmés et bénéficient même d'un « créneau antenne », destiné à faire partager aux téléspectateurs une réflexion sur les programmes ou plus simplement des créations, comme les Shadoks, créés en 1968. À partir de 1972, la production du Service de la recherche se densifie en abordant tous types de programme : « Un certain regard » propose le témoignage de grandes personnalités représentatives*

<sup>2</sup>E. Hoog, Que sais-je ? 2006



de la pensée contemporaine ; « Banc d'essai » fait appel aux jeunes créateurs démontrant une originalité technique liée à l'exploitation des nouveaux moyens télévisuels ; « Tac au tac » organise une confrontation entre les meilleurs dessinateurs humoristiques internationaux ; « Le musée de l'imaginaire » donne la parole à des artistes comme Jean-Louis Barrault ou Françoise Sagan et s'efforce de présenter l'art comme un phénomène vivant ; enfin « Grain de sel » et « La boîte à malice » tentent déjà de renouveler les jeux télévisés grâce à la participation du public (...)»<sup>3</sup>

Et l'INA aujourd'hui de continuer à attirer les publics, et même de très jeunes publics [comme l'explique Antoine Bayet](#) directeur éditorial de l'INA avec un basculement en 2015 lors de la fusion avec FranceInfo " D'une logique d'éditorialisation où l'on rappelait "Il s'est passé ça, il y a tant d'années" – intéressante mais pas très riche pour l'utilisateur – nous sommes passés à une logique où l'actualité est placée au centre et sert de matière première." Le Monde dans un article du 11 février 2023 revenait aussi sur ce changement rendant "cool l'INA aux yeux des moins de 30 ans" - le média s'étant

<sup>3</sup>Ibid

transformé pour convenir aux codes des réseaux sociaux. Mais cet article éclaire d'une autre manière la façon dont sont pensés les sujets. Il explique par exemple qu'en 1984, des journalistes avaient réalisé un reportage "[Ils auront 50 ans en 2021](#)" res-sorti ensuite à la même date, des années plus tard. Cette capacité de pouvoir anticiper le futur, de montrer le passé au présent est particulièrement intéressante lorsque l'on cherche à donner un voir un temps révolu. Cette capacité d'archivage et leur utilisation peuvent permettre de donner une vraie dimension réflexive et éclairer des sujets actuels. La ligne éditoriale sur les réseaux sociaux n'est pas construite en ce sens, elle est plutôt divertissante, mais elle porte en elle le mérite de susciter la curiosité.

Au-delà du média patrimonial et de l'expérience de l'INA, une façon de regarder, d'anticiper et de raconter le futur se manifeste à travers plusieurs médiums (au sens d'instruments) maniés par les êtres humains. L'un des plus communs est bien sûr le récit et en particulier le récit de fiction, les œuvres étant nombreuses sur des futurs plus ou moins sombres ou joyeux écrites à différentes époques - [Le meilleur des mondes](#) d'Aldous Huxley ou

bien [1984](#) de Georges Orwell par exemple. La fiction est aussi abordée à travers les pratiques de design fiction, nombreuses et répandues aujourd'hui dans les cabinets de conseil et les organisations publiques et privées. Pourtant, notre société est racontée comme traversant une véritable [crise de l'imaginaire](#) et recherche, encore et toujours, à dépasser notre "horizon d'attente" décrit par Koselleck en recourant pourtant de plus en plus à des pratiques de prospective et de projection. Nous aborderons quelques idées force de la fiction dans le récit, des cadres temporels qu'elle suscite et nous évoquerons également le design fiction, ses limites, mais aussi ce qu'il peut apporter appliqué à un genre journalistique.

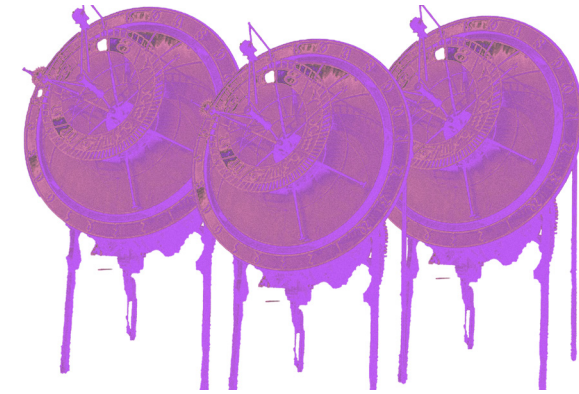
## ABORDER LA FICTION, LE RÉEL ET LA TEMPORALITÉ DANS LE RÉCIT POUR COMPRENDRE L'EXPÉRIMENTATION DES INTEMPORELS

### COMPRENDRE LES PONTS ENTRE LA RÉALITÉ ET LA FICTION

L'on s'intéressera brièvement aux travaux de Paul Ricoeur puisqu'il fournit à travers trois tomes les liens existant entre la fiction et la réalité. Le projet des Intemporels lie ces deux aspects, aussi est-il avant de le découvrir, pertinent de regarder les cadres d'analyse existants sur ce sujet. Paul Ricoeur dans le Configuration du temps, dans le récit de fiction (1984) s'intéresse aux travaux de Koselleck. Il commence par expliquer que le récit historique et la fiction sont deux choses différentes précisément parce que le récit historique dispose d'une "prétention à la vérité", mais que les configurations narratives du récit historique et de la fiction sont souvent les mêmes. Il explique cependant que l'œuvre de fiction projette au lecteur d'autres "manières d'habiter le monde" et que ces manières renvoient indéniablement à d'autres expériences temporelles qui sont elles-mêmes fictives. Il explique ainsi qu'il existe un "monde du texte" auquel le lecteur est

confronté - dans ce monde, les manières d'habiter le temps sont imaginaires. Pour autant, elles se doivent de pouvoir être confrontées avec le monde du lecteur pour que celui-ci puisse les concevoir et les comprendre. L'on verra par la suite tout de même que cette tension entre "imaginaire" et "réalité" de celui qui reçoit un objet fictif est un élément narratif important selon l'objectif poursuivi. Philippe Marion est Professeur au Département de communication de l'Université catholique de Louvain et il analyse ce rapport entre fiction et réalité au sein des médias. Il explique :<sup>1</sup> "Avec les images virtuelles et les "représentation intégrales", par exemple, la réalité de l'image semble -formule célèbre- avoir pris le dessus sur l'image de la réalité. Sur un plan plus narratif, on sait qu'il suffit d'un passage au médiatique pour qu'une personne réelle se transforme en personnage. Or, évoquer le

<sup>1</sup>Philippe Marion, *Médiativité et imaginaires*, 2004



personnage, c'est convoquer l'univers du récit. Il poursuit en expliquant que "la fascination de l'immédiateté" tend à faire perdre dans nos sociétés l'opposition même entre fait et fiction et que celle-ci n'est plus même pertinente pour analyser le monde des médias. "

Avec ces deux perspectives, nous avons un premier aperçu de ce qui guide une fiction - il faut qu'elle soit imaginaire, mais perceptible dans le temps et dans certains codes pour en faire une expérience comprise par le plus grand nombre. Dans le même temps, l'on voit aussi que certains codes de la fiction viennent s'insérer finalement dans la construction du récit d'information et du récit médiatique avec Philippe Marion. Autant dire que les lignes se brouillent alors facilement entre fiction, récit et réalité. Mais elles sont intéressantes à observer puisqu'elles viennent justement nous raconter ce que l'on

essaie de montrer ou de construire pour raconter - cet effort donné à la construction, à la narration, à l'attention à l'image raconte quelque chose et nous allons aussi le voir aussi avec la formalisation en design fiction. On en viendra alors à s'intéresser au design fiction, à son développement, à ses objectifs et à sa pertinence au sein du monde médiatique.

### LE LABORATOIRE EXPÉRIMENTAL DE CONSTRUCTION DU MONDE

Nous nous intéresserons aux travaux d'Anthony Dunne et de Fiona Raby à travers leur ouvrage Speculative Everything : Design, Fiction and Social Dreaming (2013) Ils présentent d'emblée le design comme un moyen de spéculer sur ce qui pourrait être. Ils parlent alors de conception spéculative. : "Cette forme de conception se nourrit d'imagination et vise à ouvrir de nouvelles perspectives sur ce



que l'on appelle parfois les "mauvais problèmes", afin de créer des espaces de discussion et de débat sur d'autres façons d'être, et d'inspirer et d'encourager l'imagination des gens à s'exprimer librement. La conception peut servir de catalyseur pour redéfinir collectivement notre relation à la réalité." Il s'agit donc de créer du débat avec un "Et si" ? pour parler d'un avenir que les gens souhaiteraient ou ne souhaiteraient pas. On peut remarquer dans cet ouvrage qu'il montre des projets de "design critique" avec plusieurs domaines (photographie, cinéma, architecture). Ces projets prennent souvent la forme de scénarios et les designers ne les veulent pas expressément binaires mais ils doivent être provocateurs pour lancer un débat. Ils sont surtout, bien sûr, fictifs. L'objectif poursuivi n'est pas de prédire l'avenir mais d'utiliser le design pour ouvrir des perspectives et des possibilités pouvant être débattues pour un avenir préférable. Cet exercice est aussi possible et "souhaitable" avec la participation de plusieurs experts (politologues, économistes, architectes etc...). Ce sont ces deux éléments qui nous intéresseront : le fait d'utiliser le design spéculatif pour envis-

ager un avenir désiré et le fait que cet exercice nécessite un appel à plusieurs domaines. Un autre point d'intérêt dans cet ouvrage est le recours à ce que les auteurs décrivent comme le "dark design" soit le fait de recourir à la négativité pour "alerter" sur une possibilité effrayante. Les auteurs prennent l'exemple de l'œuvre de Bernd Hopfengaertner (2009) où ce dernier a envisagé six scénarios où algorithmes et systèmes de caméra combinés pouvaient lire les émotions sur le visage humain - dès lors, ce serait les machines qui nous feraient par exemple acheter un produit plutôt qu'un autre, rien qu'en ayant observé nos réactions physiques. Ces mondes sont tous plutôt sinistres, mais ils amènent en effet à une prise de conscience pour qui les explore.

Selon la théorie des mondes multiples, proposée pour la première fois par Hugh Everett en 1957, bien que nous observions le temps comme étant linéaire, des lignes temporelles divergentes se produisent dans des mondes parallèles, chaque résultat possible ayant une probabilité différente. Dans le monde de l'informatique quantique, ce concept se reflète dans



crédits : La caméra en 5dimension, Fiona Raby, Anthony Dunne



le principe de superposition, la capacité des particules à se trouver dans deux ou plusieurs états à la fois, qui est utilisé pour effectuer des traitements parallèles massifs. La caméra de la 5ème dimension explore la manière dont nous pourrions voir tous ces mondes différents en même temps, dans un objet métaphorique à multiples lentilles. Toutes les ramifications possibles d'une décision, d'une action ou d'une journée seraient théoriquement visibles, visualisant ainsi tous les mondes qui se ramifient à partir de notre ligne temporelle linéaire ; plus la durée de la minuterie de la caméra est longue, plus il y a de temps pour que de nouveaux mondes se ramifient à partir du nôtre et, à son tour, plus certains de ces mondes sont susceptibles d'être novateurs. Les concepteurs espèrent que la caméra rendra tangibles les implications plus larges de l'informatique quantique et ses effets sur notre monde.

Max Mollon, designer et Annie Gentès, Professeure et figure de recherche en design abordent les façons de concevoir ces artefacts qui servent à lancer un débat avec des participants. Ils reprennent alors James Auger qui insiste

sur la nécessité d'avoir un artefact "uncanny", soit un artefact qui soit troublant, étrange, inquiétant. Mais il faut aussi que les scénarios envisagés et les artefacts soient perceptibles par le public. L'on parle alors de "pont perceptuel". L'objectif est d'aider le public à envisager quelque chose de non conventionnel, c'est-à-dire ce qui pourrait changer demain, ou une situation inconnue, incroyable, controversée – mais qui demeure probable. On retrouve dans l'uncanny artefact et le "pont perceptuel" la pensée de Ricoeur lorsqu'il évoque "le monde du texte" dans lequel le lecteur doit tout de même pouvoir pénétrer pour le comprendre. Dans la perspective de Max Mollon et Annie Gentès, il faut pouvoir plonger l'individu dans un état proche de celui du malaise. Ce qui est recherché c'est bien le déclenchement d'une émotion - et une émotion qui soit relativement déstabilisante. A ce stade, les concepteurs sont dans une forme de manipulation de la réaction et de l'émotion. La conception de ces expériences peut utiliser plusieurs types d'éléments :

- Artefacts tangibles ou typologie familière d'objets ;

## "Le recours à la psychologie de l'étrange doit s'accompagner d'une stratégie rhétorique"

Max Mollon et Annie Gentès

- Narration (rythme, intrigue, style...);
- Échelles de complexité parmi une variété de médias utilisés ;
- Expérience esthétique de la rencontre avec l'artefact

Cette façon de concevoir s'inspire en partie de la théorie de l'étrange de Freud - "unheimlich" qui découle de sa double analyse des patients et de la littérature. Il explique d'abord la manière dont la littérature fantastique produit un récit tel que les lecteurs ne savent pas si ce qui leur est raconté est le produit de l'imagination fiévreuse du héros ou si ce dernier est effectivement confronté à des forces maléfiques. Cette stratégie narrative qui établit un équilibre entre une explication naturelle ou surnaturelle a été analysée par Todorov comme "l'essence même du fantastique"<sup>2</sup>. Un certain nombre de figures y sont liées : le double,

<sup>2</sup>Todorov, 1970

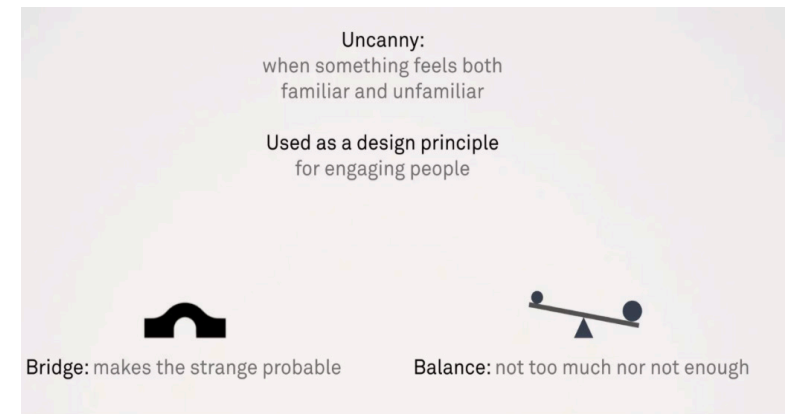
le miroir, ... toutes les figures qui introduisent un doute sur l'unicité d'une expérience ou d'un sujet. Dans tous ces cas, le "uncanny" est une combinaison complexe de familiarité et de non-familiarité, qui doit venir déstabiliser les émotions du public. Max Mollon et Annie Gentès expliquent que ce recours à la "psychologie de l'étrange" doit aussi s'accompagner d'une véritable stratégie rhétorique alliant l'argumentation associée à l'artefact (mais aussi à tous les documents qui en organisent sa réception) pour aider à lancer le débat.

Dans leur analyse, il est aussi intéressant de regarder les limites posées par Max Mollon et Agnès Gentès: ils montrent ainsi qu'il faut approfondir la question de la réaction des personnes face à un artefact et s'interrogent sur le fait de filmer et de retranscrire les conversations qui peuvent faire suite à une expérience

de design fiction. C'est précisément ici la situation de "réception" qui serait donc à creuser. Aussi, l'on voit bien alors un changement dans le rôle de designer : passer de la conception d'artefact, mais aussi être capable de pouvoir engager la communication et d'en créer les bonnes conditions. Le design fiction est la pratique qui vient engager des dispositifs conversationnels. Leur analyse pousse plus loin le concept de design fiction : on sent bien ici les prémices où après la question "Et si" ? viendrait assez naturellement la question "Et maintenant, que faisons-nous de tout cela" ? L'apport du débat est intéressant, mais finalement, l'on peut encore se demander à quoi cela peut servir ? Un débat pour quoi faire ? Dans quel contexte ? Après quelques échanges en août 2023, avec le collectif FRAT qui s'est créé en 2021, il s'avère que ces questions sont toujours en suspens : les effets à moyen et long terme d'utilisation de design fiction au sein des organisations n'ont pas été approchés.

Dans le cadre de cette recherche, l'on retiendra que le design fiction se réalise à partir d'artefacts "étranges",

que l'émotion qui cherche à être suscitée se situe plutôt dans un registre de "négativité" ou à minima d'"étrangeté" pour amener à faire réagir et que la démarche nécessite de répondre à une certaine construction narrative maîtrisée. Mais dans le design fiction, si on sent bien que l'imagination des participants est sollicitée, il n'y a pas d'obligation forcément d'aborder le futur - même si cette question du désirable demeure chez Anthony Dunne et Fiona Rabi ou bien encore de rapport temporel. Par ailleurs, le fait de créer un artefact qui suscite l'étrangeté, peut rapidement arriver à des situations qui peuvent être binaires en utopie ou en dystopie - justement parce que l'on cherche à "améliorer le monde" en montrant ce qu'il pourrait devenir. De fait, l'on arrive à positionner des arguments et susciter des débats, mais l'on peut finalement assez facilement sortir de l'idée de représenter un futur "presque" réel et ressortir avec peu de choses une fois l'expérience terminée, parce que précisément "le pont perceptuel" de Max Mollon ou le "monde du lecteur" de Paul Ricoeur n'auront pas été suffisamment approfondis et



crédits : Max Mollon et Annie Gentès

connectés avec la démarche lancée de design fiction, entre l'atelier ponctuel de court terme et la démarche plus abstraite de long terme. Nous touchons ici au difficile passage de l'usage et de l'application de l'imaginaire dans notre société. Cette pratique du design fiction peut être pertinente à mobiliser dans l'expérimentation pour travailler sur la question de la fatigue informationnelle. En fait, parce qu'elle constitue en elle-même une expérience conversationnelle, elle permet de redonner de l'information autrement, dans un contexte plus originel et qui amène les participants à réfléchir.

Dès 1980, le philosophe, spécialiste de l'image et du

sacré, Jean-Jacques Wunenburger évoque la "crise des imaginaires" de nos sociétés occidentales. Il soutient ici "que la faiblesse et même l'échec de l'imagination utopique viennent paradoxalement d'une défiguration et d'un appauvrissement de la fonction de l'irréel en l'homme ». Qu'il faut prendre l'utopie au sérieux et que dans un monde où les croyances (religieuses, politiques), se détériorent, ce besoin d'utopie, est même un "besoin ontologique" de l'Homme.<sup>37</sup>

#### LA PROTOPIE

Plus récemment, cette idée que nous serions plongés

<sup>37</sup>Jean-Jacques Wunenburger, L'imaginaire, 2020

dans une crise de l'imaginaire a souvent été débattue - elle l'a d'ailleurs été au regard même d'une certaine lassitude face aux développements des exercices d'utopie ou de dystopies réalisés par différents auteurs ou parties prenantes de la société - ou ayant progressivement intégré les organisations professionnelles. Pourquoi ? Parce qu'utopie ou dystopie dans leur conception presque binaire des Mondes possibles commencent à toutes se ressembler comme l'explique Emilie Echaroux, journaliste pour [Usbek & Rica](#) [dans un article consacré à la protopie](#) :

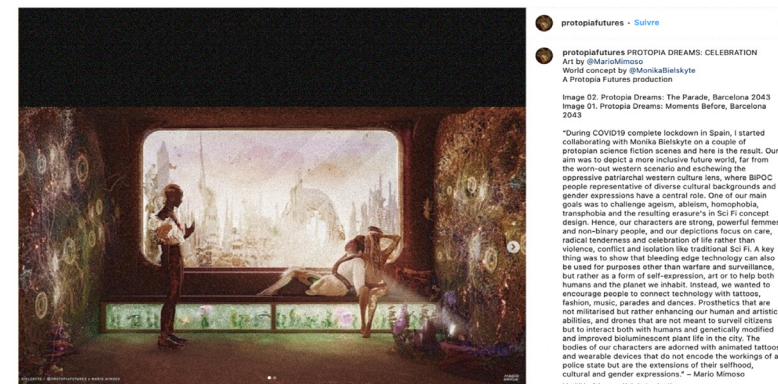
*"(...) Mais, bien qu'encore discrète, une contestation s'esquisse déjà : « les productions culturelles, quand elles parlent de l'avenir, ne savent plus faire que ça, confie un lecteur sous un post Instagram de recommandation du manga dystopique Fool Night, chroniqué par Usbek & Rica. Je trouve que ça n'a plus d'intérêt, surtout quand le monde lui-même devient une dystopie ». Alors, face à une offre dystopique massive, quelle autre option s'offre à nous pour imaginer un futur désirable, si ce n'est une*

*utopie idéalisée ? Sommes-nous condamnés à errer dans la binarité limitée du bien et du mal, du solarpunk et du cyberpunk, de la pilule bleue et la pilule rouge ? (...)"*

La protopie a été conceptualisée par Kevin Kelly, futurologue et rédacteur en chef et fondateur du magazine Wired. En 2010, il rédige l'ouvrage [What Technology Wants](#). Il explique le concept de protopie à travers son étymologie : pro renverrait au progrès et topos suffixe grec en référence au lieu. Il s'agirait ainsi d'imaginer des sociétés qui, progressivement évolueraient sur de longues périodes, notamment grâce aux avancées technologiques.

Pour rappel et de manière assez simplifiée : la dystopie renvoie à une évolution alarmante de nos sociétés; l'utopie vient désigner une société, un endroit, idéal qui n'existe pas; l'eutopie renvoie à un lieu du "bonheur" et qui soit accessible; l'hétérotopie (on l'a vu en partie 3) renvoie un lieu qui abrite des imaginaires.

La protopie, enfin, renvoie à un avenir qui soit meilleur, sans pour autant être par-



crédits : Protopia Futures 2021

fait. Cet avenir se construit lentement et à l'aide des nouvelles technologies émergentes. Plusieurs futurologues se sont depuis, emparés du concept pour venir le nuancer et l'enrichir à l'instar de la prospectiviste lithuanienne Monika Bielskyte (fondatrice du collectif [Protopia Futures](#)) considère que la protopie est aussi le moyen d'inclure les populations qui sont les plus marginalisées dans les scénarios alors que dystopie et utopie auraient tendance à faire taire les voix les plus silencieuses incarnées par les minorités ethniques et sexuelles.

Monika Bielskyte<sup>4</sup> explique :

<sup>4</sup>Emilie Charoux, 2023, Protopies, Usbek & Rica

*« Il existe une alternative au binaire utopie-dystopie, qui consiste à centrer les perspectives des personnes qui n'ont jamais été silencieuses, mais dont les voix ont été délibérément effacées de la plupart des archives historiques, et qui soit continuent d'être réduites au silence »,* professe-t-elle. Protopie par excellence, selon Monika Bielskyte, le blockbuster des studios Marvel Black Panther met justement en lumière des communautés marginalisées dans un univers qui allie à la perfection le progrès technologique et la protection du vivant.

La journaliste Emilie Echaroux conclut : *" (...) Ces protopies alternatives permettraient*

finalement de pallier les lacunes de l'utopie, qui a tendance à éluder les problèmes d'aujourd'hui sans jamais aborder pleinement les inégalités du passé. Si cette vision de la protopie diffère en partie de celle de Kevin Kelly, elle ne dénature pas pour autant son concept. (..) « les gens essaieront de l'élargir, de le modifier, de se l'approprier, et c'est une bonne chose ». <sup>5</sup>

Dans le concept de protopie ce qui est intéressant ce n'est plus uniquement d'essayer de concevoir ou de se projeter dans des mondes imaginaires, mais bien d'intégrer à l'exercice une consigne qui soit presque négative : ne pas oublier de penser à . La protopie permet aussi d'intégrer un passé - des archives existantes silencieuses - dans la conception du futur. La dimension de jeu temporel est ainsi bien présente.

Nous verrons ensuite que certaines de ces expériences ou entreprises prospectivistes ont pu être expérimentées par certains médias sous la forme d'uchronies.

---

<sup>5</sup>Ibid

---

## L'UCHRONIE : UN GENRE JOURNALISTIQUE PROCHE DE LA FICTION

### AUX ORIGINES DE L'UCHRONIE

L'uchronie est assez proche dans la démarche de celle du design spéculatif. En effet, elle est considérée comme un genre littéraire à part entière plutôt prisé par les auteurs de science-fiction qui démarre avec la même question "Et si ?", la différence est que l'uchronie comprend une dimension historique. Le "Et si ?" induit un "ce qui pourrait être" mais il se base souvent sur la suite qu'aurait pu être l'Histoire au sens large si tel ou tel épisode s'était passé, ou ne s'était pas passé, ou bien d'une manière différente. A titre d'exemple, Laurent Genefort (aujourd'hui travaillant pour la red team, l'équipe d'auteurs de science-fiction et de prospectivistes travaillant pour le ministère des armées) explique le contexte de son livre Les Temps ultra-modernes (2022) :  
" Cela se passe dans les années folles, mais avec quelques divergences : la révolution d'octobre 1905, en Russie, à réussi. La première

guerre mondiale n'a pas eu lieu. Et on a découvert une pierre, la cavorite, qui permet d'annuler les effets de la gravitation. »

« On est dans un univers alternatif, la divergence est historique et scientifique, la découverte de cette pierre va faire basculer tous les points de frictions géopolitiques de l'époque. »<sup>1</sup>

Ce qui est intéressant dans le parcours de Laurent Genefort, c'est qu'il explique que pour écrire, il a besoin d'écrire sur des faits divers réels ou imaginés de cette période comme s'il était journaliste de l'époque : pour s'accaparer le ton, le style narratif et les références. Ce qui est multiple dans l'uchronie c'est la capacité à fantasmer le passé, le présent et le futur L'on a pu voir et on le voit encore parfois certains titres s'essayer à l'exercice. En 2011, France Télévision a

---

<sup>1</sup>Vladimir de Gmeline Luchronie, terrain de jeu de la science fiction, Marianne, 2020



par exemple créé un studio “Nouvelles Écritures” (disparu aujourd’hui et confondu dans France TV Slash) qui a pu donner lieu à un projet de jeu disponible sur Youtube intitulé “Uchroniques” qui rejoue des événements historiques selon des choix opérés par l’utilisateur - chaque choix donne lieu à un nouveau scénario historique (par exemple le décès de Jackie Kennedy au lieu de celui de John Kennedy) qui est raconté sous forme de petit documentaire avec des artefacts constitués (notamment de fausses Unes de magazine). On sent bien ici que la finalité est plutôt pédagogique pour montrer les implications politico-économiques existantes. En 2013, pour ses 40 ans, Libération s’est également lancé dans une série uchronique au cours de l’été mélangeant récits journalistiques et fiction à travers plusieurs questions reprenant les codes du fameux “Et si (...)?” : Et si l’OPAEP avait maintenu l’embargo sur le pétrole en 1974 ? Et si Pierre Bérégovoy ne s’était pas suicidé en 1993 ? L’objectif poursuivi par la rédaction était alors de mieux comprendre le présent, dans le but d’anticiper l’avenir. L’exercice est alors plutôt inédit

dans le paysage médiatique français :

«Nous sommes à la frontière du journalisme et de la fiction, car pour déformer la réalité, il faut d’abord la connaître. Cela demande un travail d’enquête pour comprendre ce qu’il s’est réellement passé et ensuite voir à quel moment il est intéressant de faire varier la réalité»,<sup>2</sup>explique Alexandra Schwartzbrod, qui a réalisé l’article sur l’embargo de l’OPAEP en 1974.

A la télévision, c’est le 20 décembre 2012 que David Pujadas se lance dans un journal télévisé de France 2 qui sera dans le registre du journalisme fiction à travers une séquence de politique-fiction avec une partie scénario-catastrophe ( explosion du nombre de chômeurs, prix du litre d’essence à 2,52 euros (en 2013 c’est juste impensable) et un nouvel euro existant sans la participation de la France. Un autre scénario plus optimiste est présenté avant que François Lenglet ne prenne la parole pour expliquer les causes et phénomènes économiques à l’œuvre en

<sup>2</sup>Delphine Soulas Gesson, Aux confins du journalisme et de la fiction, 2013

**N**uls hier soir les 2 pseudos scenarii pour 2013.  
 Si les présentateurs ont voulu faire peur aux Français, c’est gagné !  
 Pourquoi avoir voulu faire ces clips dont l’un était trop pessimiste et l’autre trop optimiste, à quoi ont joué les concepteurs ?  
 Il aurait été plus raisonnable de rester dans « l’information » !  
 Le téléspectateur veut de l’information, pas du baratin dirigé, aucun journaliste ne sait plus travailler, sans faire transpirer ses opinions, et essayer de les faire partager.  
 INFORMATION, pas science-fiction ou commentaires tendancieux !

crédits : Contrepoints

cette fin d’année 2012. A la suite de cet épisode, les réactions et les commentaires sont nombreux. [Contrepoint](#) les analyse alors et présente quelques exemples - dont voici l’un d’entre eux ci-dessus. Pour Patrick Eveno, Professeur en histoire des médias à l’Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne le journalisme fiction est une espèce de “serpent de mer”<sup>3</sup>. Il explique que les rédactions ont tendance à se positionner sur ce genre de formats plutôt l’été, lorsqu’elles considèrent que le lecteur “est disponible” mais l’objectif poursuivi est bien d’attirer de nouveaux lecteurs. L’on sent bien ici finalement aussi, que la ques-

<sup>3</sup>Delphine Soulas Gesson, Aux confins du journalisme et de la fiction, 2013

tion du “temps disponible” des personnes est un élément important dans la façon de raconter une information et qu’il est considéré que le recours à la fiction est un effort “trop intense” le reste de l’année, même s’il reconnaît que l’exercice est peu coûteux et permet de s’interroger en profondeur sur le fonctionnement de nos sociétés. Cette remarque peut laisser quelque peu dubitatif quant au rôle alors du journaliste : on a vu en première partie que certains considéraient leur métier comme étant celui de “savoir poser des questions” - il ne serait donc pas non plus vraiment - ou en tout cas - pas tout le temps celui de “savoir se faire poser des questions”... la frontière

est mince et pourtant assez révélatrice des contraintes et des limites qui planent sur ce métier aujourd'hui. Peut-être aussi que de la même manière qu'il existe des réticences au changement en entreprise, celles-ci existent aussi du côté des auditeurs - à l'instar de la réaction rapportée ci-dessus. Mais aussi, qu'il existe des endroits du paysage médiatique qui sont plus propices et plus acceptés parce qu'ils sont précisément ce que viennent chercher certains lecteurs.

L'on pourra ainsi citer le numéro de Philosophie Magazine en date d'avril 2009 qui invitait près de 17 penseurs à inventer le futur et donnait rendez-vous à ses lecteurs, en 2023 en prédisant justement "le grand retour du futur".

Pour terminer la présentation de certains exemples de journalisme-fiction ou de journalisme ayant eu recours à des pratiques spéculatives, prospectives ou jouant sur les différents temps, nous jetterons un oeil à la récente initiative d'Usbek et Rica et du Club des bons ancêtres. Depuis sa création, la ligne éditoriale d'Usbek & Rica est plutôt claire : être le média qui explore le futur (ce que n'est sans doute pas le JT de France 2 dans la tête des auditeurs). En juin 2023, le média a lancé un "nouveau club" auquel peuvent participer les organisations qui s'acquittent d'un certain coût ou bien des membres invités par la rédaction. Le concept revient à s'intéresser à la façon dont nous pourrions être de "bons ancêtres". Ici, l'on sort de l'uchronie, on ne s'intéresse pas spécialement au passé ou même, au futur, mais plutôt au présent et sur la manière dont nos actions d'aujourd'hui peuvent impacter le futur. L'idée est tout de même celle de pouvoir convoquer de "nouvelles

mythologies" dans le but de construire un monde "souhaitable" pour les générations futures. Cette démarche est intéressante puisque l'on retrouve l'idée présente d'imaginer un monde souhaitable - qui guide l'esprit du design spéculatif - tout en étant ayant un parti pris : celui du temps long et une approche qui renvoie à une configuration temporelle : celle du futur présent - ou bien du passé futur de Koselleck.

**Chaque feu de camp sera animé par notre rédacteur en chef qui introduira l'exploration amorcée dans le nouveau numéro d'Usbek & Rica. Une expérience créée sur mesure, renouvelée chaque trimestre, sera proposée à nos membres et invités pour nourrir nos échanges et affermir nos résolutions pour les générations futures.**

crédits : Usbek & Rica

## PRÉSENTATION DES INTEMPORELS : DÉMARCHE ET INSPIRATION

### AUX ORIGINES DES INTEMPORELS

Dans le déroulé de ce propos, il était intéressant de regarder une partie de l'existant en matière de convocation des imaginaires et de rapport au temps - mes recherches de cette année et mes interrogations même préalables ayant eu attrait à ces diverses thématiques. Cette partie sera ainsi consacrée à la démarche des Intemporels créée cette année - à son origine, à son format et à ses effets recherchés et perçus. Sans vouloir absolument respecter un genre ou un autre, se positionner dans le champ du design ou du journalisme, l'exploration s'est voulue être au carrefour de ces perspectives et s'est aussi dessinée au fur et à mesure de l'année - entre un mélange d'intuitions personnelles, de connaissances acquises et de capacités de réalisation et de pertinence des formats à bâtir - mais aussi des rencontres (nombreuses) qui ont pu faire évoluer la progression du projet " Les Intemporels".

#### **D'où viennent les Intemporels ?**

En décembre 2021, je commence un carnet où je note mes premières pensées - à la (presque) sortie d'une période de confinement chacun aura pu être marqué par cette période - et particulièrement dans notre rapport au temps. J'ai alors 25 ans et pour parvenir à supporter l'incertitude, l'on me conseille d'arrêter de penser au long terme, de ne pas chercher à savoir définir l'horizon, mais plutôt de me fixer des objectifs et des moments joyeux semaine par semaine. Ce conseil m'effraie autant qu'il m'est utile - mais il aura le mérite de me faire réfléchir. Comme beaucoup à cette période, l'écrit est un refuge et je suis absolument fascinée par le fait de vivre à une époque de l'Humanité qui connaît une pandémie mondiale. J'ai l'impression que notre vie devient pendant ces périodes où le temps semble s'être ralenti, des fragments de vie. Je développe alors l'ambition de créer une sorte



d'"INA contemporain" - ce que j'explique plutôt vouloir être un projet qui raconte la société d'aujourd'hui, mais qui serait destiné aux archéologues du futur. L'idée étant de raconter la vie des individus, leurs questionnements, leurs doutes, de témoigner de vestiges de nos interrogations et finalement d'essayer de capturer ce qui fait l'essence des êtres humains, à un instant T.

Les mois passent, la vie reprend peu à peu et en juin 2022, je candidate à l'ENSCi. En décembre 2022 je commence à réfléchir au projet de la création d'un média qui pourrait venir retranscrire cette idée, tout en répondant aussi aux premières limites et aux premiers écueils et re-proches que j'ai commencé à étudier et que je commence à connaître - en étant plongée

au sein de cet univers à France Télévisions. Débute ainsi le travail de définition de la ligne éditoriale et le choix du nom. Ces éléments se sont agrémentés progressivement. Mais je m'intéresse particulièrement aux constats suivants :

-le fait qu'une information ait du mal à passer le temps, je m'interroge ainsi sur la durabilité d'une information et je me questionne sur la mémoire des événements au regard des actualités;

-la difficulté de trouver toutes les informations sur un événement qui soient centralisées et chronologiques (le meilleur exemple à ce jour reste Wikipédia) - mais ces informations sont très factuelles, l'on ne retrouve pas les témoignages, les interviews etc ..C'est pourquoi la signification d'un événement

échu est toujours en cours de développement et réside dans le futur. On pourrait par exemple montrer comment la catastrophe nucléaire de Fukushima au Japon a fait découvrir de nouveaux aspects de celles de Tchernobyl ou de Three Mile Island ;

-le manque d'empathie dans certaines pratiques journalistiques - à ce moment-là se déroule l'affaire Lola (de très nombreux articles paraissent) et un post instagram rédigé par les habitants de l'immeuble et les parents des collégiens dans lequel était scolarisée l'enfant circule, il s'intitule "Nous avons droit au silence" en réaction à la déferlante médiatique qui s'en est suivie;

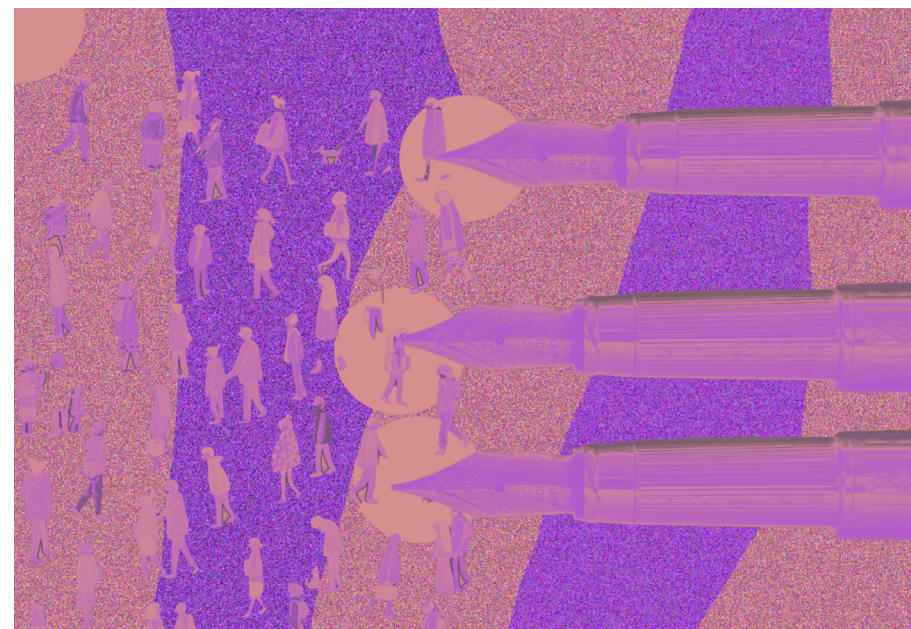
-l'interdiction (taboue) de l'émotion et du sensible dans ces pratiques journalistiques et dans le résultat - hormis les cas de ceux qui pratiquent le journalisme gonzo<sup>1</sup>; la difficulté à faire participer les auditeurs aux sujets journalistiques - les conférences de rédaction sont des espaces

<sup>1</sup>Le journalisme gonzo, ou journalisme ultra-subjectif, est à la fois une méthode d'enquête et un style d'écriture journalistiques ne prétendant pas à l'objectivité, le journaliste étant un des protagonistes de son reportage et écrivant celui-ci à la première personne. - Wikipédia

es fermés "réservés aux professionnels", cela m'interpelle quelque peu lorsque le cœur du métier est de "raconter le réel";

-des formats ou des pratiques qui ne sont pas ou peu questionnées (hormis dans les magazines spécialisés sur le sujet) au regard de la crise environnementale, je réalise en rédigeant le cahier de tendances de France Télévision Médias, climat crise ou catastrophe, 2022 qu'il y a assez peu de réflexion et d'innovation sur ce sujet.

Se dessine alors une ligne éditoriale pour explorer une nouvelle manière de faire. Le projet ne sera pas sur de l'actualité chaude, mais plutôt sur des sujets qui se veulent être documentés et qui s'intéressent à la vie, à nos pratiques, à nos usages d'êtres humains, bref, à mieux savoir raconter ceux que nous sommes. Chaque sujet sera décidé à partir d'interrogations de personnes rencontrées dans la rue via des micro-trottoirs ou bien via les réseaux sociaux. La démarche est un peu celle de l'immersion pour ensuite venir construire, créer un objet de lecture. Le lecteur devient ainsi aussi l'initiateur, le rédacteur en chef en somme



- celui qui écrit ne fait que "prêter sa plume". L'expérimentation a aussi vocation à être sensible, à résonner de manière émotionnelle. Les questions posées pour définir les sujets sont assez simples, elles s'inscrivent dans une temporalité : la semaine vécue et peuvent être les suivantes :

Quelle est la question que vous vous êtes posée cette semaine ? Pourquoi ? Est-ce que vous avez essayé de trouver la réponse ? Si vous ne l'avez pas trouvée, pourquoi ? Est-ce que c'est la première fois que vous vous posez cette question ?

De quoi aimeriez-vous parler ? Pourquoi ? Pourquoi est-ce que cela vous touche ? Quel sujet vous a marqué

cette semaine ? Pourquoi ? Comment vous êtes vous informés ? Quel a été votre plus beau moment de la semaine et pourquoi ?

Ce qui est recherché c'est le parcours d'une information : comment cette information ou cette question existait-elle dans le passé ? Comment existe-t-elle dans notre présent ? Et comment pourrait-elle exister dans notre futur ? Il n'y avait à ce stade pas spécialement de volonté de réfléchir à un avenir qui soit souhaitable - en revanche, il y avait bien la volonté que ces thématiques et ces articles puissent servir à animer une forme de discussion collective et le fait de se laisser aller



à l'exercice de l'imagination. Sur le point de la discussion, cette remarque demeure d'ailleurs encore à ce jour (août 2023) un élément qui pourra être développé dans les mois à venir.

L'objectif du rendu était aussi d'avoir quelque chose qui puisse être visuel, d'y intégrer des illustrations qui ne soient pas forcément des photos. En terme graphique, je choisis d'intégrer des éléments "faits à la main" pour donner une dimension aussi plus personnelle, donner le sentiment de s'adresser directement au lecteur et d'opter pour du noir et du blanc. Les articles seront aussi hébergés sur blogger - en attendant de pouvoir construire un site statique comme le Low Tech Magazine (présenté en partie 1).

#### LES PRODUCTIONS

Voici le pitch d'entrée :

**Chaque mois, les Intemporels propose des éclairages sur une question posée ou un moment vécu par différents individus : qu'ils soient rencontrés dans la rue ou dans le monde virtuel, ce sont de leurs constats que se**

**déroule ensuite une analyse temporelle. Celle-ci est non exhaustive, elle apporte un point de vue mais ne se veut pas à caractère universitaire. Elle est à la croisée des mondes : de celui qui raconte le passé, de celui qui recherche dans le présent et de celui qui imagine le futur. Ces écrits sont ouverts à qui souhaiterait les compléter, à tous les (bonnes) ondes passantes.**

- 1 - Pardonnez-vous nos dettes : si les enfants s'arrêtent de boire, les parents trinquent-ils quand même ?
- 2- El Maknine Ezzine - Le joli chardonneret berce l'imaginaire et la réalité
- 3 - Fragment 31 : provocante tendresse
- 4 - Tempus Fugit : les plaisirs de la vie sont le futur du Pays
- 5 - Surfer sur la piscine coulée
- 6 - Horoskopös - en cours

Tous les articles [sont à retrouver ici](#) ou de manière imprimée.

L'article sur la piscine trouvera un écho et sera publié en juin 2023 sur Usbek & Rica.




J'ai fait le choix de déposer mon article auprès de la rubrique dédiée pour Usbek & Rica et j'ai été assez rapidement contactée par une journaliste pour une publication. Ensemble, nous avons quelque peu adapté l'article pour qu'il corresponde à la ligne éditoriale. Par exemple, certains éléments ont été enlevés dans la partie future. Sur le blog des intemporels l'on peut voir que la partie future est un faux article (daté en 2050) de France Info, et ce qui a été par exemple enlevé sur la publication. Cet article était en revanche dans le respect de la ligne éditoriale d'Usbek & Rica. La rédaction m'a aussi communiquée le fait que cet article avait été particulière-


ment populaire chez leurs lecteurs. Je n'avais pas spécialement décidé d'une ligne pour le choix de sujets ou de critères, mais il est clair après plusieurs rédactions il me semble que leur point commun est leur capacité d'éveiller le sensible chez le lecteur. Ma démarche est aussi marquée par le fait que je reviens toujours vers la personne qui a été à l'origine du sujet pour solliciter son avis - éventuellement discuter de ce que j'ai pu trouver ou rédiger.

Voici un exemple pour l'article sur le chardonneret avec la personne à l'origine du sujet de l'article sur Quora :


### Réponse de Danielle :

**S Schneider Danielle** · 6 févr.  
Excellente  idée. Pour moi , cette petite histoire représente le passé, le présent et j'espère le futur. 😊

  Répondre ...

**M Myriam HAMMAD** · 6 mars  
Bonjour Danielle, vous pourrez trouver l'article ici : [El Maknine Ezzine - Le joli chardonneret berce l'imaginaire et la réalité](#) . N'hésitez pas à me faire part de vos retours :)

  Répondre ...

**S Schneider Danielle** · 7 mars  
Bonjour Myriam et un grand MERCI pour votre article écrit tel un poète ! C'est avec plaisir , joie, émotion et aussi tristesse que je l'ai lu.  respecte bien le passé , présent et futur . J'ai appris que mon protégé a des antécédents religieux et même nobles car prisé dans les cours comme animal de compagnie grâce à l'empire ottoman. J'ai été touchée par la voix douce et explicite de votre papa avec le gazouillis du chardonneret en fond et aussi la vidéo du gardien de prison de SERKADDI qui interpelle Mohamed lors de sa prière pour qu'il chante " l'amour ou la rage " dans sa cage , réel symbole de liberté . Quant au trafic en 2022 de ces oiseaux à Montpellier et en Algérie , je ne le savais pas ! Par contre je me rendrai bien en Mai au Royaume-Uni pour la journée internationale dédiée aux chants des oiseaux " Le chœur de l'aube " .Ca doit être une journée inoubliable tout comme l'amour que vous avez apporté à votre texte tellement mérité vu toutes vos recherches concernant l'histoire de ce petit oiseau que j'espère encore revoir longtemps !Encore mille mercis Myriam et long avenir dans les Intemporels . Danielle

 1  Répondre  ...

### CONSTATS ET RETOURS

Il était plus facile d'avoir des retours pertinents aux questions posées sur les réseaux sociaux que via les micro-trottoirs - notamment parce que les gens sont plus calmes et posés probablement devant leur ordinateur que dans la rue où chacun est déjà sur-sollicité - ce qui est en soi un point positif puisqu'il est possible de commencer à créer une communauté virtuelle;  
Engager la conversation avec les lecteurs est le point le plus difficile à faire : cela implique d'organiser des rencontres en réel, mais également de créer l'engagement à minima sur un réseau social - ce qui est aussi un choix à faire puisque c'est aussi, se rendre dépendant des plateformes. Aujourd'hui les intemporels se trouve sur Instagram et a une petite communauté (@\_lesintemporels\_). Mais c'est aussi indispensable;  
En terme de processus : se documenter sur un sujet, puis le retranscrire avec un niveau

d'information qui essaie d'être détaillé sans être trop long et enfin imaginer un futur de ce sujet est un exercice qui demande du temps, l'assimilation des connaissances du passé et du présent doivent être "décantées" avant de laisser libre cours à l'imagination. J'ai parfois eu des difficultés à produire deux articles par mois. De ce point de vue, je me demande si l'exercice pour un prochain article ne devrait pas être d'essayer de penser au futur et à ses artefacts avant de s'intéresser à la dimension passée et présent du sujet - quitte à ce que des éléments soient ensuite rajoutés et sortir de la dimension linéaire et chronologique à laquelle je m'astreins pour l'instant;  
Il me semble qu'il y a une progression dans la formalisation du futur au fil des mois qui s'oriente petit à petit vers des artefacts (au sens d'Anthony Dunne et Fiona Raby) qui témoigne d'une évolution dans ma propre réflexion

## LES PISTES D'ÉVOLUTION ET D'EXPLORATION À VENIR

sur l'utilité de souhaiter envisager les futurs. Cette dimension est à mon sens la plus cruciale de ce travail puisqu'elle constitue précisément le point de rupture avec le fait de "raconter le réel" (essence du journaliste) et elle va au-delà de la conception du métier que peuvent avoir certains sur le fait que leur fonction s'inscrit dans le périmètre seul de celui de poser des questions. Je pense que c'est bien là où la subjectivité des intemporels s'exprime et il m'a fallu du temps pour comprendre que mon intention dans ces parties futur relevait d'une forme d'une lutte contre la solastalgie ambiante - appliquée à tous les sujets, qu'ils soient environnementaux ou pas - qui serait contrebalancée par le pouvoir de perpétuelle création de l'Homme. Une sorte de solutionnisme par l'Humain, je ne sais pas si l'on peut parler de solutionnisme par technique humaine mais c'est l'idée que je souhaite démontrer.

Un nouveau point d'exploration pour les intemporels pourrait porter sur bâtir une communauté de lecteurs, échanger avec eux et avec le minimum de support digital. En réalité imaginer un futur sans numérique et recréer l'expérience de l'information; Je réfléchis encore à ce jour à la manière dont ce projet pourrait être développé. Il s'agit presque de créer des objets, des musiques, de se préparer à ce qui va disparaître pour que cette fuite ne soit pas trop brutale, pas trop anxiogène, je pense que ce qui est recherché c'est le fait de trouver du sens à nos existences, d'être animé pour donner quelque chose pour l'après; Je pense également que ce projet éditorial ne peut pas vivre de manière autonome et qu'il serait pertinent dans le contexte actuel de le rattacher à une cause, un organisme ou une activité, je pense notamment que certaines méthodes de prospective au sein d'organisations pourraient être augmentées de la dimension passée pour ne pas sans cesse réinventer la roue;

Un prochain article pourrait être réalisé avec une personne en situation de handicap pour travailler tant sur les processus de réalisation d'un article que sur les perceptions du monde, du passé, du présent et du futur - je pense que l'on n'imagine pas forcément les choses de la même manière lorsque l'on est dépourvu d'un sens; Le format des intemporels a vocation à évoluer vers un site statique et des images plus pixellisées à la manière du low tech magazine Créer un journal de l'imaginaire à partir de l'actualité du jour ou de la semaine, plutôt une sorte de bulletin radio Associer le projet de commun à l'idée de galerie média.



## LE DISPOSITIF D'ÉVALUATION DES INTEMPORELS

### LES RETOURS ET LES ÉVALUATIONS DES LECTEURS

Vers le milieu de l'année, j'ai demandé à Jérôme Ruskin co-fondateur d'Usbek & Rica et intervenant à l'ENSCi de me faire un retour sur les premiers articles, voici sa réponse :



Jérôme Ruskin <jerome.ruskin@usbeketrica.com>

À moi ▾

Salut Myriam,

Et bien j'ai justement passé du temps dessus ce week-end :)

Écoute, c'est super bien écrit, déjà, avant toute chose.

C'est intelligent et sensible.

C'est très personnel aussi.

Tu devrais aller voir un éditeur, il y a probablement matière à un essai à la frontière de la poésie !

Je ne sais pas bien comment t'aider, ce que je pourrais bien t'apporter.

En tout cas j'ai pris du plaisir à te suivre dans tes pensées.

Belle semaine,



Pour obtenir d'autres retours une fois le projet plus avancé, j'ai conduit trois entretiens avec des lecteurs des Intemporels qui ont été plus qualitatifs, en voici quelques extraits<sup>1</sup> :

1.MH : Lorsque vous lisez les intemporels, avez-vous l'impression de lire un journal d'information, un livre, ou une longue revue ? ou bien encore quelque chose de différent ?  
VD : Je pencherai plus pour un journal d'information qui informe sur des sujets car ça remplit plusieurs objectifs : susciter la curiosité, apprendre des choses sur des sujets qui ne sont pas forcément mis en lumière (ou très peu), et faire réfléchir, donc c'est pas forcément un journal d'actualité ou on apprend des faits du quotidien mais bien un journal d'info dans le sens où on apprend des choses  
2.MH : Quel est l'élément le plus distinctif selon vous du projet par rapport à d'autres

<sup>1</sup>Légende : MH : Myriam Hammad ; VD : Violette Duval ; LC : Laurane Coudriet ; FV : Floriane Vernay

types de productions similaires ? En connaissez-vous ?  
LC : La temporalité. L'originalité du traitement du sujet par le triptyque passé / présent / futur

3.MH : Comment pourrait-on engager la conversation à partir des sujets traités ?

VD : Il serait intéressant, contrairement à la construction des articles, d'essayer d'aborder d'abord la vision du futur pour ensuite évoquer les faits passés et le présent actuel (je sais pas si c'est très clair aha)

LC : Il faudrait imaginer un peu comme une discussion d'un groupe d'ami.e.s sur un sujet, donc avec de l'émotion, des ressenti perso, et à un moment l'un sort Wikipédia pour vérifier une date ou une donnée sur le sujet), on reste dans le même temps mais on rentre dans un moment plus historique / théorique bien qu'en restant avec le même groupe qui discute

4.MH : Quelle est l'émotion/ou le ressenti que vous avez pu avoir en lisant un ou l'un des articles ? Pouvez-vous l'expliquer ?



VD : De la tendresse. Les sujets sont touchants et tiennent compte de la sensibilité de quelqu'un (l'article sur le chardonneret qui part de la question sur Quora ) ou bien de l'auteur d'une certaine manière ! Il y a toujours des anecdotes attendrissantes.

5.MH : Qu'est-ce que vous préférez ? Qu'est-ce qui vous paraît le moins bien dans le projet des Intemporels ?

LC : Le mieux : j'aime bien l'idée de retrouver à chaque fois les 3 parties de ton article. Tu ne traites pas du tout le sujet de la même manière et c'est ça qui rend l'ensemble intéressant. Les dessins (et les blagues dans les dessins)Le ton, parfois assez léger et parfois beaucoup moins. Le moins: Peut-être parfois un peu trop de choses différentes ? Les citations au début ? J'aime bien mais peut être que l'on perd un peu le lecteur au début. VD : si il faut être critique, je dirais que je suis moins fan de blogspot que d'autres interfaces qui permettent la même chose avec une interface plus moderne mais c'est très bien ;

6.MH : Est-ce que le fait d'ajouter de la fiction, de l'imaginaire ou de la sensibilité vous rend prompt à moins croire ce que raconte l'article

?

FV : Non car tous les articles sont bien sourcés. Au contraire, cela montre une perspective intéressante qui invite à réfléchir. Et puis si l'on est pas sûr, on a toujours la possibilité de vérifier les sources par soi-même. VD : au contraire, je trouve que ça ouvre une perspective intéressante et c'est là que le débat peut être « clivant » : il y a un parti pris dans l'imaginaire de l'auteur qui est peut être différent du lecteur -> cf question 2

7. MH : Qu'est-ce qui pourrait être intéressant d'ajouter maintenant ou à l'avenir ?

VD : Je trouve que le projet est complet car il aborde plusieurs sensibilités : d'abord visuelles (via le texte, et les graphismes / photos), auditives ensuite (avec des enregistrements, des vidéos, des musiques etc...) mais il pourrait être intéressant d'ouvrir les témoignages où les commentaires aux gens en ce sens avec des notes vocales (si les gens veulent ajouter des choses, chanter, débattre, que sais-je) - ou avec des possibilités de dessins... est ce que ça existe déjà ? LC : Idée d'une bande son ou une sorte de playlist de l'article FV : rédiger encore plus d'articles et créer des débats autour



des sujets. J'ai également partagé un questionnaire au cours de l'été 2023 pour comparer le sujet des Intemporels sur les piscines à d'autres articles traitant de la même thématique : VRAI OU FAUX. Interdire les piscines privées serait-il vraiment utile pour lutter contre la sécheresse ? - La dépêche La fin de l'abondance passe-t-elle par la fin des piscines privées ? - France Inter Est-ce la fin des piscines individuelles ? - Arte 28 min La fin des piscines a-t-elle sonné ? - Usbek & Rica Piscines individuelles, la fin du rêve - Le Point

Les questions étaient les suivantes :

- Donner trois éléments retenus au total sur l'ensemble des articles;
- Quel article vous a donné le plus de clés de compréhension du sujet et pourquoi ?
- Quel est l'article qui vous a fait le plus vous interroger ? S'agit-il, selon vous, d'un sujet utile ?
- Quel positionnement ou point de vue avez-vous préféré et pourquoi ?

Le taux de réponse à ce questionnaire s'est avéré assez faible mais quelques extraits sont intéressants en ce qu'ils sont présents des accords sur le fond mais des aspects sur la forme qui sont opposés : Selon vous, s'agit-il d'un sujet

utile ?

*La question sous-jacente du partage de l'eau potable est cruciale, l'aborder par le "sous-sujet" des piscines individuelles est un angle rétrécissant, mais qui a le mérite de parler à tout le monde. C'est à peu près la seule utilité de ce sujet.*

Selon vous, s'agit-il d'un sujet utile ?

*Oui, c'est utile de mettre en question des habitudes de consommation et de confort qui ne seront plus compatibles avec une société qui veut limiter les effets du changement climatique en cours. Typiquement, l'on aurait pu imaginer la création d'un débat à partir de certains extraits, en se demandant si c'est en évoquant la gestion de l'eau "au global" ou au niveau individuel que celle-ci pourrait être le mieux comprise et abordée". Une remarque qui m'a également été communiquée a porté sur le format des intemporels, pour faire en sorte que celui-ci ne soit pas "réservé à des CSP+" mais puisse aussi être décliné pour d'autres types de publics.*

Ces entretiens et le questionnaire sont nécessaires, ils ont permis de mettre en avant les points positifs mais aussi les points à améliorer sur ce projet. L'on perçoit que certains objectifs de la démarche ont été atteints (mettre de la sensibilité dans les articles, proposer des sujets qui correspondent aux individus), tandis que d'autres pourraient être développés, par exemple sur la continuité et la mise en débat de ces productions.

## Conclusion

Questionner le temps, la fiction, le réel, l'imaginaire est au départ, une manière de s'interroger sur nos futurs, d'essayer de les envisager en souhaitant qu'il soit "désirable" ou "souhaitable". Il existe une vraie complexité à la description du futur, de la même manière qu'il existe plusieurs genres littéraires, journalistiques, plusieurs catégories de design, l'on peut dire en 2023 que le futur est en lui-même une véritable discipline constituée de ses différents apports tirés de matières variées. L'expérience et les retours sur les articles semblent être un premier pas vers quelque chose qui pourrait être encore plus aboutie. L'on imagine bien pour les Intemporels leur vocation, de la même manière que pour Boulâneige, à être utilisés pour créer du débat. Mais au-delà du dispositif conversationnel dont il existe les prémices dans les parties futures de chaque article, il pourrait être intéressant de transmettre les informations contenues dans les articles via des objets qui seraient formalisés et qui représenteraient des moments-clés ou phares de chaque histoire racontée. L'expérience des Intemporels

**visé à remettre du temps long et à redonner confiance au lecteur** en partant de ses propres préoccupations. En ce sens la posture d'écriture et de choix du sujet est plus participative, plus collective, et s'efforce de venir décrire une réalité qui n'est pas dictée par un besoin d'audience. C'est là une différence assez notable avec le travail exercé par les journalistes au sein des médias unidirectionnels.

Enfin, **les outils et pratiques du design mobilisés ici sont à la fois une approche centrée sur le lecteur acteur au moment de la recherche de sujet**, et sans lequel rien n'existe, puis à la fin pour obtenir son retour. C'est aussi changer de posture que de considérer qu'informer, c'est informer sur les questions que se posent nos contemporains et pas sur celles que nous pensons qu'il est nécessaire d'être informés. C'est donc un vrai parti pris que de prêter sa plume, qui repositionne indéniablement l'humain au centre. De plus, se combine à cette approche, le recours à la fiction pour susciter l'étrangeté, et commencer à initier une conversation. L'on peut aussi bien se

cache derrière de la fiction : donner son opinion derrière la fiction c'est une manière de contourner l'exigence de "neutralité" sans déroger au fait qu'un article doit être informatif s'il n'est pas fait que de ça. C'est aussi faire la place à la subjectivité et au regard porté sur le monde pour le partager à d'autres, c'est donc porter une opinion pour que celle-ci soit partagée. Le changement apporté par les outils du design, c'est que là où un journaliste va souvent se targuer de "poser les bonnes questions", en appliquant **une approche par le design, il va rechercher "à se faire se poser des questions"**. Or, ce n'est pas la même chose. Le design apporte donc cette perspective qui amène en fait naturellement un individu à une posture réflexive, cette posture étant recherchée pour le mettre en situation d'exercice de son esprit critique, voire d'action ou d'engagement pour une cause sociétale. **La production journalistique, n'est alors plus une fin en soi, mais un moyen, un prétexte pour initier un changement à l'échelle individuelle ou collective.**

# CONCLUSION DU MÉMOIRE

**Alors**, en quoi certaines propriétés et pratiques du design peuvent-elles renouveler les genres et les postures journalistiques afin de parvenir à dépasser des limites présentes dans le paysage médiatique et renouveler le récit du réel?

Dans **la première partie exploratoire** dédiée aux IA, l'on a vu qu'utiliser certaines propriétés du design thinking et des analyses du design à l'ère de l'intelligence artificielle permettaient surtout de venir s'intéresser aux usages, de commencer à les récolter, puis les catégoriser, puis les cartographier. Or, ce prolongement vers les usages n'a été possible que par l'expérimentation et l'immersion à travers l'outil Midjourney. L'on donc trouve donc ici des façons de faire de designers appliquées dans le cadre d'une rédaction, en l'occurrence celle de Méta-Média à France Télévisions. Ce ne sont pas des postures qui sont habituelles pour les journalistes et pourtant, elles ont vocation à leur apporter puisque comme tout métier créatif, ils sont eux

aussi confrontés à la question de savoir comment se positionner et utiliser l'intelligence artificielle. Les pratiques du design permettent donc d'explorer, de baliser un terrain, mais aussi interviennent à un niveau plus stratégique puisque ce travail sur les usages permet aussi de venir guider la réflexion sur l'éthique, le positionnement entier du groupe. Par ailleurs, les explorations peuvent aussi donner lieu à la création de nouveaux formats intéressants et donc sources d'innovation pour les rédactions. Enfin, la connaissance accumulée sur ces outils pourrait particulièrement venir nourrir les réflexions sur la lutte contre la désinformation générée par IA. L'on imagine ainsi assez bien en termes de développement, une cartographie des usages alimentée par tous les métiers en interne, qui soit ensuite particulièrement orientée vers la cellule des Révélateurs de France Télévision en charge de vérifier la véracité des contenus sur les réseaux sociaux.

Dans **la seconde exploration** dédiée au son, la pensée design permet de se concentrer sur l'utilisateur, ça vient

complètement bouleverser la notion d'évènement qui est très importante pour les journalistes. Puisque sans évènement, alors, il n'y a pas de sujet. Or on le voit avec l'expérimentation de Boulaneige et aussi l'expérience de certains documentaristes, l'exploration nous conduit à avoir une production qui n'est ni dans un registre, ni dans un autre, mais qui en revanche a le mérite d'avoir été à la rencontre des individus, sans attente particulière, sans intention à leur prêter, sans angle véritablement déterminé. Il y a encore du travail à réaliser en matière technique mais le format transmet là aussi des informations. Il est plus qu'un format même, puisque **c'est aussi un dispositif**. C'est aussi un apport des principes qui régissent la création en design, puisqu'au-delà du résultat, il vient répondre à un problème : engager plus de confiance à travers les manières de faire, en demandant des retours, en ayant la volonté de faire écouter ensemble pour susciter le débat, l'interaction collective. Or l'on voit que c'est un élément qui est recherché par les rédactions de pouvoir interagir avec leurs lecteurs,

c'est ce qui participe aussi de la confiance, mais pour les toucher, faut-il encore aller les rencontrer pour ceux qu'ils sont et pas pour ceux que l'on souhaiterait montrer d'eux. Par ailleurs ce changement de posture peut aussi devenir stimulant pour un journaliste puisqu'il demande de poser un regard original, de ne pas se contenter que du fond en soi et de réfléchir à des techniques de récit qui soient empruntées en réalité au design sonore.

Dans **la troisième exploration** sur les Intemporels, deux objectifs sont principalement recherchés : le fait de remettre du temps long dans l'information et le fait de redonner confiance au lecteur en le positionnant en tant qu'acteur. Mais ce que l'on observe ici c'est aussi l'apport du design fiction, en permettant d'imaginer un futur sous différents formats, il vient créer la possibilité à celui qui écrit de venir donner son avis, de sortir de la neutralité, d'utiliser la fiction pour exprimer ses convictions. Or, comme celles-ci sont imaginaires, elles viennent créer les conditions du débat. Ici aussi la production des Intemporels



ne constitue pas une fin en soi, elle a vocation à s'inscrire dans le cadre, là aussi d'un dispositif qui permette le débat. Repositionner le lecteur comme acteur du choix du sujet, c'est aussi un moyen de faire rentrer de la sensibilité et de l'émotion dans l'information sans que celle-ci soit personnifiée à travers la plume de celui qui rédige. Enfin, en introduction était évoquée le fait qu'un designer était celui qui regarde le temps. En adoptant une approche vers le futur, mais aussi vers le passé, cette posture est très orientée observation du réel

Or, nous l'avons vu dans la partie précédente, le design fiction repose sur des artefacts, des objets qui sont *uncanny* qui suscitent l'étrange et qui s'inscrivent dans une stratégie rhétorique. L'on pourrait tout à fait demain, envisager un développement de ces manières de faire appliquées aux Intemporels. L'on pourrait par exemple envisager d'autres artefacts pour les parties sur les futurs et repenser tout à fait différemment une expérience de l'information, que celle-ci ne passe pas uniquement par de l'écrit, de l'audio, ou

de la vidéo, mais par tout un tas d'objets qui viennent en faire le récit. En ce sens, les Intemporels ont vocation, notamment pour la partie future à être formalisés sous formes d'objets et là le champ des possibles est ouvert : l'on peut imaginer des objets qui se trouvent dans la rue, d'autres qui se manipulent et se discutent dans des espaces plus calmes et fermés. Cette suite est à construire et c'est particulièrement sur la continuité de ce projet mais aussi sur celui de Boulaneige que vont s'orienter ces prochaines semaines.

Une question n'a pas été abordée dans ce mémoire et concerne le financement et la vie de ces projets et des médias de manière générale. Je pense que là aussi le design dans ses principes de création et dans sa force de formalisation peut apporter. On le constate, vendre de l'information ne suffit plus. L'on peut aussi tout à fait imaginer de croiser un usage humain repéré, une question posée, un article rédigé et un objet, une expérience, ou un service qui viendrait y répondre. De nouveau, nous retombons dans une nouvelle expérience de l'information.

Pour conclure ce travail qui pour moi me laisse la sensation d'être plutôt un commencement qu'une fin, j'ai trouvé que l'interaction entre design et journalisme était particulièrement riche et satisfaisante parce qu'elle apportait beaucoup de profondeur des deux côtés. Côté journaliste, adopter des principes et des postures de designer renverse l'intention et invite à creuser un sujet auquel il n'aurait peut-être pas prêté attention. C'est aussi une excellente façon de ne pas se déconnecter du monde réel depuis un confortable bureau parisien.

Je suis moins au fait de ce que recouvre la variété des métiers du design. En revanche, il me semble que le terrain de l'information et des médias est particulièrement riche parce qu'il constitue justement un très grand terrain de jeu qui implique de réfléchir sans cesse à des formats, à des usages tout en étant confronté à une vraie variété de sujets. La partie créative peut être très poussée et devenir stratégique assez rapidement.

Enfin, lors de mon entrée à l'ENSCi je souhaitais construire le média du futur, **voici la réponse que je m'adresse aujourd'hui, à la moi du passé :**

Le média du futur est celui qui aura réussi à conserver l'humanité dans toute son authenticité, avec ses réflexions, ses sentiments, ses laideurs et ses beautés mais surtout celui aussi qui aura porté attention à son imaginaire. C'est dans ce que l'on souhaite, ou que l'on ne souhaite pas devenir, que l'on retrouve l'essentiel des valeurs qui façonnent notre présent. Je ne crois pas que nous vivions une crise de l'imaginaire, mais plutôt une crise du présent, du réel - nous ne savons plus nous regarder sans le besoin de recourir à des artifices : narratifs, artefacts ...Que nous soyons journaliste, designer ou observateur du monde, notre mission est similaire, nous pouvons créer ces artifices pour aider à nous regarder, mais cela doit être fait avec la lucidité et la légèreté que pourrait avoir un miroir enchanté.

