CELSA
PARIS-SORBONNE

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

L'instant détox : quelle image pour répondre à la défiance médiatique ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Ugo Moret

Nom, prénom : FLAUGÈRE, Gaël

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 06/06/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier mon rapporteur universitaire Ugo Moret pour son soutien et ses précieuses référence, ainsi que Ziad Maalouf pour sa précieuse relecture. Merci aussi à François Bernard et à Julien Pain qui ont accepté de répondre à mes questions. Mention spéciale à ce dernier qui m'a invité à voir un tournage de l'*instant détox* et une chance de confronter mes idées à la réalité de l'émission en train de se faire.

Table des matières

Remerciements **2**

Introduction **4**

I- La multiplication des Images : confusion entre journalisme, publicité, et information personnelle **7**

1- Les images de la confiance 7

2- La confiance comme somme de codes historiquement construits 9

3- Les infomédiaires : un opérateur de lissage de l'image 11

Conclusion intermédiaire **14**

II- L'instant détox, une image parmi les images. Un lien de confiance à sémiotiser **15**

1- Un programme tourné vers les réseaux sociaux : L'évolution des formats 15

a) Les réseaux sociaux : un terrain hostile à conquérir dans la rue 15

b) Garantir l'accès aux sources : contrainte de l'anti-complotisme 16

c) L'appel à l'interactivité et à la participation pour intégrer le spectateur à l'émission. 17

2- La scénographie de l'information : L'évolution des pratiques 20

a) Le dispositif de prise de vue 20

b) L'essentiel : quand la version condensée précise de message de l'émission 22

c) La problématique de l'incarnation et du refus d'omniscience. 24

Conclusion intermédiaire **26**

III- Le journaliste debout en tension. Quel modèle d'image, quelles limites ? **27**

1- Entre image amateur et image professionnelle, une démarche d'humilité 27

2- Être le journaliste d'une image désacralisée 28

3- Tension entre la désacralisation comme production et un professionnalisme à réaffirmer 29

4- Quelles sont les limites à l'utilisation de Facebook pour contrer Facebook ? 31

Bibliographie **34**

Annexes **36**

Résumé **50**

Mots-clés **51**

Introduction

« Alors je vais regarder les questions internautes… Ines qui nous dit : « la manipulation médiatique ne date pas d'hier, surtout en période électorale ». Alors c'est marrant, parce que moi je parle des fausses informations qui circulent sur internet, et très souvent ça revient à la manipulation médiatique, comme si les journalistes, on était derrière ces manipulations. »[1]

Lancée avec la chaîne publique France Info, *l'instant détox* promet de « désintoxiquer » des passants abordés au hasard dans la rue par un journaliste professionnel, Julien Pain. L'objectif présenté par le journaliste à chaque début d'émission est de « tester des fausses informations que l'on a trouvé sur les réseaux sociaux auprès de passants, pour voir s'ils auraient *liké*, partagé, diffusé l'information. » L'émission est diffusée dans deux formats : le format « module » de trois minutes diffusé sur France Info à horaires variables ainsi que le format « Direct » qui dure 1 heure et a la particularité d'être diffusé puis partagé sur Facebook, tous les jeudis à 12H30 en utilisant l'outil mis à disposition par la plate-forme : Facebook Live.
Dans cette émission, c'est Facebook qui est justement désigné comme le principal support de propagation de fausses informations. Parler sur *Facebook Live* des informations qui circulent majoritairement sur Facebook n'est pas anodin. « *Détox* » se réfère à l'information qui serait toxique, avec tout l'imaginaire qui va avec. A la manière d'un champignon, l'information toxique, identique sur la forme à une bonne information semble être propre à la consommation. Mais après ingestion, elle se révèle ne pas l'être, et cause de nombreux maux : elle abîme le corps social. L'idée de la « fausse information » n'est pas neuve mais avec la montée en puissance de Facebook, Twitter et autres infomédiaires comme moyen de s'informer, les informations dites « fausses » deviennent virales, et de partages en partages, touchent une foule considérable d'utilisateurs. En effet, les informations qui se propagent sont médiatisées par les utilisateurs des services, et non par des professionnels de l'information, statut qu'occupe historiquement le journaliste. Mais il semblerait que cette absence de médiation du journaliste sur les réseaux n'entame pas la crédibilité d'une information. Au contraire, pour certains médias dits de « réinformation », l'absence de journaliste est vue comme une preuve de bienfondé.

[1] Julien Pain, présentateur de *l'Instant détox*, lors de l'émission du 10 Avril 2017

Les choses se sont-elles vraiment ou à peu près passées comme les médias les racontent ? Chaque année depuis 1887, le journal *La Croix* commande à l'agence Kantar-Sofres (ex Tns-Sofres) un *« Baromètre de confiance des Français dans les médias* ». En 2017, deux des trois médias historiques à savoir la télévision, et la radio ont atteint leur record de défiance. La radio, bien que seul média à dépasser la barre des cinquante pourcents de réponses positives à la question posée, atteint un niveau de confiance historiquement bas, avec près de 53% sujets lui accordant leur confiance. Si la presse écrite retrouve avec 44% d'opinions positives, des scores qu'elle faisait au début des années 1990, le score le plus marquant est celui réalisé par la télévision : 41%. Un score historiquement bas pour un média qui était le média dans lequel les sondés avaient le plus confiance à la fin des Années 1980. Malgré les réserves qu'on peut opposer à ce sondage sur l'intérêt de sonder un public sur sa confiance en un média à la vue de la diversité des organes de presse qui incarnent ledit media, ce sondage confirme une tendance à la méfiance vis-à-vis de l'information proposée par les médias professionnels, télévision en tête donc. Conjointement à un phénomène d'émergence de médias « alternatifs », « de ré-information », ou publiant des informations fausses à but marchand, les médias se sont organisés par la création d'un journalisme de « Fact-checking ». Un journalisme pour lequel la matière première n'est plus un fait, mais une information : est-elle vraie, fausse, pourquoi cette idée circule-t-elle… L'émission de Julien Pain répond à ces questions en jouant non pas sur l'assertif, mais privilégiant l'interaction. L'impulsion est donnée par le journaliste qui va interroger des passants dans la rue : ce n'est pas lui qui est interrogé pour savoir si une information est vraie ou fausse (bien qu'il se laisse la possibilité de l'être dans l'émission). La démarche vient du journaliste qui va, en son nom propre, endosser un rôle de spécialiste de l'information, d'instance légitime dans la lecture de l'information. Mais dans un contexte de défiance, se pose la question de la réception. Pour agir en tant que spécialiste de l'information, le journaliste se doit d'être perçu comme tel par le public. La question de la réception se pose donc. Comment s'adresser à un public sensible aux « *fake news* », quel dispositif mettre en place pour instaurer un lien de confiance avec le spectateur, et ainsi, apparaître comme une instance légitime dans le traitement de l'information ? Toutes ces questions émergent, nous allons tenter d'y répondre en nous demandant dans une démarche plus englobante **Dans quelle mesure la production d'un format spécial peut-elle permettre de régénérer un lien de confiance entre spectateur et journaliste et quels sont les prérequis d'un tel format ?**

Tout d'abord, nous allons poser comme hypothèse que les formes d'une crise de confiance sont aussi celles d'une crise de l'Image : à savoir une crise du contenu produit en TV, mais aussi et plus largement pour respecter la polysémie du terme « image », une crise de réputation liée à la dépréciation de ses codes ;

Face à cette crise, des innovations formelles comme *l'instant détox* essayent de cibler ce public défiant. Dès lors se tisse une série de gestes à destination de ce public, aboutissant à une esthétique dérivée des réseaux sociaux.

Cette esthétique engage une nouvelle façon d'être journaliste, avec des codes nouveaux. Peut-elle permettre de surmonter cette crise de l'Image ? La confiance peut-elle être le paradigme d'une nouvelle forme journalistique ?

I- La multiplication des Images : confusion entre journalisme, publicité, et information personnelle

Comment retisser avec les spectateurs une confiance qui s'est délitée au fil des ans ? Une des pistes est de différencier l'information professionnelle et l'information non-professionnelle. Car cette dernière information, médiatisée mais de manière non-professionnelle peut-être accusée de jeter le discrédit sur toute la profession. Et si ce n'est pas le cas, elle confronte en tout cas le monopole journalistique de production d'information. Nous allons d'abord analyser l'émergence d'une relation de défiance envers les productions médiatiques des médias historiques, établis, et ayant originellement le monopole de diffusion de l'information légitime.

1- Les images de la confiance

Qu'est-ce que la confiance dans les médias ? On peut poser qu'elle est la réaction positive à un nombre d'images. Selon Morgan et Hunt[1] *(1994),* pionniers du marketing relationnel, l'édifice de la confiance que peut nourrir un consommateur envers une marque, ou une institution à but lucratif, repose sur deux piliers : La « fiabilité », c'est à dire transposé dans le monde journalistique, la compétence des journalistes, ainsi que l'« intégrité », la bienveillance d'un journaliste qui ne doit nourrir d'autres ambitions dans son travail que celui d'informer.

Avant d'interroger les évolutions visant à retisser un lien de confiance avec le spectateur, intéressons-nous à la nature de la défiance. Penseur du Cinéma, Gilles Deleuze s'est interrogé sur la réception, sur la nature du « vu ». Dans l'i*mage-mouvement*[2] il donne, à partir de Bergson, sa définition de ce qu'est une « Image », avec un grand « I » : concept englobant tout le « vu » à partir duquel nous allons élaborer notre réflexion, et auquel nous nous référons lorsque nous utilisons la notion d' « image ».

[1] Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, pp. 20-38
[2] Gilles Deleuze, *L'image-mouvement,* Editions de minuit, 1985

Selon Deleuze, chaque image est « un bloc d'espace-temps » distinct, qui interagit avec d'autres blocs, sur chacune de ses faces. *« S'ensuit une conséquence essentielle : l'existence d'un double système, d'un double régime de référence des images. Il y a d'abord un système où chaque image varie pour elle-même, et toute les images agissent et réagissent en fonction les unes des autres, sur toutes leurs faces et dans toutes leurs parties. Mais s'y ajoute un autre système où toutes varient principalement pour une seule, qui reçoit l'action des autres images sur une de ses faces et y réagit sur une autre face »*[1] Cette dernière Image, c'est la vision, l'image analysée par le cerveau, que Deleuze associe au concept d'« image-cerveau », développé par Bergson.

Pour le sujet regardant, les éléments de l'image qui vont provoquer une réaction, une dernière image, totalisante. C'est la somme de toutes ces images qui varient pour une seule : C'est cette Image-là qui, dans le cinéma ou ailleurs, provoque une réaction : confiance, défiance, joie, etc… Cette image est composée du ressenti, au sens où il s'agit de toutes les informations collectées par les sens. Sur une image télévisuelle, ce ressenti prend donc en compte la vue : les logos, bandeaux défilants, iconographie, mais aussi l'ouïe : voix in ou off, etc. … Mais ce concept d'image peut être exporté à tous travaux journalistiques. Les éléments d'une séquence radio sont des images qui, bien que seulement sonores, varient bien entre-elles pour la constitution d'une image-cerveau

Interroger le lien de confiance, c'est interroger la réaction qui émerge chez le sujet à la consultation de ce dernier. La confiance est d'autant importante qu'elle est à la base de toute réception de message. L'interlocuteur est-il bienveillant, est-il compétent ? Quelle que soit la nature du message passé, si l'une de ses deux réponses est non à priori, il est le message ne sera pas accepté tel qu'il a voulu être donné, pourra même être rejeté. Généralisé à l'ensemble des productions journalistiques, on en arrive à une forme de crise des formats journalistiques et la nécessaire mise en cause, pour modifier la nature de cette « image-cerveau », les différentes images qui composent la production journalistique.

Ainsi, dans un contexte économiquement et socialement défavorable s'installe une défiance envers les journalistes, ou de manière plus générale, la presse. Une défiance bien ressentie par les acteurs de la profession. Interrogé à ce sujet, François Bernard, journaliste à RFI, média radio ayant pourtant les opinions les plus positives si l'on en croit le baromètre publié par La Croix, livre une anecdote personnelle mais parlante. Lui

[1] Idem.

qui passe du temps « *dans un petit village de campagne* » est quelquefois pris à parti, même par des gens qu'il connaît *« Me sachant journaliste, et étant dans un état de frustration à la fois social et politique, on me reproche personnellement d'être un complice du malaise qu'ils ressentent*. »[1]

2- La confiance comme somme de codes historiquement construits

Mais ces images (qui forment l'Image du journaliste), vectrices de confiance ou de défiance, quelles sont-elles ? Il faut les prendre comme constructions culturelles, donc apte à changer. A la télévision, l'image produite par le « JT » a longtemps fonctionné comme image de confiance. Plateau, logo de la chaîne, dispositif d'interview, diction particulière étant autant d'images prouvant la qualité du programme

Mais ce format, qui était l'apanage du journalisme à ses débuts, a été saisis par des acteurs tiers, justement, car il inspirait confiance. Cette saisie de formats utilisés par les journalistes par des acteurs tiers peut être observable dans le domaine de la communication. Ce phénomène de saisie des formats journalistiques par les acteurs de la publicité ou de la communication fait partie du processus de *Dépublicitarisation*, concept forgé par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère.

« la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes […]La dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing – doutes sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique.»[2]

Le détournement des formes traditionnelles de la publicité pour des formes plus « discrètes » issue, dans notre cas (bien que l'analyse de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère développe d'autres modes de

[1] Entretien réalisé en Avril 2017, à retrouver en Annexe 2. P.36
[2] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015

dépublicitarisation) du journalisme montre que la réception de ses images provoque moins de défiance, de suspicion, donc plus de confiance. Peut-être trouve-t-on là une des raisons du délitement du lien de confiance. On peut aussi citer toutes les formes hybrides mêlant journalisme et publicité comme les placements de produits, les publi-reportages qui en viennent, peut-être, à jeter la méfiance sur ces images, provoquer un réflexe de suspicion. A la radio, ce sont notamment les interviews qui sont utilisées.

Exemple de cette dépublicitarisation, le partenariat qui lie Mac Lesgy, présentateur iconique de *E=M6* (le programme de vulgarisation scientifique de la sixième chaîne) avec la marque de dentifrice Oral-B. Les spots publicitaires produits par la marque de dentifrice se saisissent de manière très visible de l'identité graphique de l'émission de M6 ainsi que de son format : le plateau[1]. Dans les derniers spots de la marque (2016), il arrive à Mac Lesgy d'interroger une « experte Oral B » De nouveau, un exercice journalistique, censé donner confiance à l'interlocuteur et oublier le biais du spot publicitaire, le présentateur endossant la position de journaliste, de médiateur.

En comparant ces deux images, on constate la reprise des éléments de l'émission dans le spot publicitaire. Reprise du code couleur, du format plateau, d'éléments du décor… Autant de procédés qui visent à la contagion de l'image de sérieux scientifique de l'émission au bénéfice de l'intérêt de la marque. Ces pratiques de reprise des codes de formats associés aux pratiques journalistiques sont largement répandues à la télévision, à la radio, mais aussi dans la presse écrite. A la radio, ce sont notamment les interviews qui ont utilisées. Dans la presse écrite se développent des articles dis « sponsorisés », ou des formes plus hybrides comme les publi-reportages[2]

Mais les publicitaires ne sont pas les seuls à se saisir du format journalistique. Internet à rendue la saisie de ces codes possibles pour tous. En parallèle aux médias traditionnels ont émergé sur internet des blogs empruntant aux codes journalistiques, puis des médias « alternatifs » ou « de réinformation ». Ces médias, qui peuvent être amateurs ou

[1] Voir annexe 4 pour des photogrammes permettant la comparaison entre l'émisison E=M6 et le spot publicitaire qui en reprend les codes. p.42

[2] Voir à ce sujet l'article d'Alexandre Picard, publié dans *Le monde* le 5 Juillet 2013 : *"Brand content" : quand les médias jouent aux agences de pub*

exploités de manière professionnels, idéologiquement neutres ou biaisés ne sont pas soumis aux mêmes nécessitées de rigueur (nécessités morales comme le code déontologique des journalistes) que les médias où officient des journalistes, et participent à une confusion autour de l'objet article, qui n'est plus une forme traduisant à priori, rigueur et confiance. Mais à l'inverse, cette insoumission aux codes journalistiques peut être aussi vu comme une libération des contraintes du métier, comme la réalisation sous contrainte de temps et les pressions des intérêts privés.

Avec la saisie par les acteurs privée des formes du journalisme, on a une première explication du délitement du lien de confiance, mais elle contient aussi le germes de cette confiance « alternative » que certains acteurs donnent à des médias-non professionnels

L'article, l'interview, la présentation en plateau, toutes ces formes ne sont plus uniquement associées au monde journalistique. L'image n'est plus positive, l'édifice de la confiance ne peut plus y reposer, d'où le développement de nouvelles formes empruntant à cette confiance « alternative ». D'autant qu'à cette première confusion s'ajoute celle liée aux nouveaux modes de diffusion de l'information.

3- Les infomédiaires : un opérateur de lissage de l'image

Le deuxième niveau de confusion interroge, lui, le rôle des *infomédiaires*. Ce sont ces acteurs, agrégateurs ou réseaux sociaux, qui organisent, mettent à disposition, une sélection d'hyperliens vers des informations éditées sur des sites tiers[1].

Sur le plan formel, ces intermédiaires opèrent un deuxième niveau de confusion. Sur Facebook par exemple, une publication, qu'elle soit un article de presse, de blog, un message à caractère publicitaire ou une information amateur va prendre la même forme, autrement dit, renvoie une image similaire au spectateur.[2]

Si certains procédés dérogent à cette règle (les *instant articles* de Facebook par exemple, donnant, au-delà du lien cliquable, l'accès à la totalité d'un article de presse sur Facebook,) on observe surtout un lissage des formes entre les productions à caractère journalistique et celles qui ne le sont pas.

[1] Rebillard, Smyrnaios, 2010 *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne*
[2] Voir annexe 5 pour une typologie des publications sur Facebook. P.43

Et cela d'autant que ce lien cliquable, donnant accès au contenu de l'article n'est pas souvent cliqué, même s'il est relayé par l'utilisateur du réseau social. Une étude de 2016 conduite *l'université de Columbia et l'INSEE et rapportée par le Washington Post : montre que « 59% des liens partagés sur les réseaux sociaux ne sont pas cliqués. La plupart des gens partagent des nouvelles qu'ils n'ont même pas lu »*[1].

L'image du travail journalistique est brouillée à deux niveaux : A la fois dans ses codes et les techniques qu'il utilise qui sont reprises au niveau amateur, et dans le lissage provoqué par la médiation des infomédiaires. Face à cela, nous pouvons formuler l'hypothèse d'une nécessité de renouveler les images du journalisme, car l'activité du journaliste n'est plus identifiable telle quelle. Face à l'information similaire qui n'émane pas de ses pratiques, il est en recherche de formats nouveaux pour restaurer, en partie, une confiance qui lui assurait un monopole relatif de la diffusion de l'information.

Ce que nous avons identifié comme le premier facteur de confusion, à savoir, la saisie des techniques journalistiques par d'autres acteurs n'est pas un phénomène nouveau. E. Dagiral et S. Paraisie le rappellent à travers l'exemple de RUE89, qui avait accueilli plus de 3000 contributions provenant de non-journalistes soit 23% de l'ensemble des articles publiés sur la période[2] , tout en soulignant que *« Les journalistes conservent un rôle majeur dans la mise en forme des contenus et leur accès à la visibilité »*. Mais avec la montée en puissance des infomédiaires, les journalistes n'ont ni la capacité d'influencer sur la mise en forme (lissée par l'infomédiaire) ni sur la visibilité dans le cas particulier de Facebook, puisque le système de diffusion de l'information est largement celui de la propagation basée sur le système des likes, des partages effectués sur, si l'on en croit l'étude citée plus haut, cette image lissée qui n'est cliquée que dans 41% des cas.

Ce lissage formel de l'information offre les conditions pour la propagation rapide d'une information peu fiable, non sourcée, voire tout simplement fausse. D'après une enquête de Buzzfeed News[3], lors des trois derniers mois de la campagne de l'élection

[1]Caitlin Dewey , Washington Post, *6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says,* 16 Juin 2016

[2] Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral, Sylvain Parasie, *Sociologie d'internet,* Armand Colin, 2016

[3] *Buzzfeed News*, 16 Novembre 2016, « *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook », Craig Silverman*

présidentielle américaine, plus de *fake news* ont été partagées (8,7 millions) sur Facebook que d'articles de presse émanant des principaux médias américains (7,3 millions). Comment retrouver de la crédibilité pour les médias traditionnels, mis en joue par des médias qui, forts d'une maîtrise des codes des infomédiaires, mettent au point un réseau d'information plus efficace que celui qui est établi par les acteurs légitimes ?

Conclusion Intermédiaire

Nous avons là un premier élément qui peut en partie expliquer la défiance envers les formats journalistiques. Cet élément de confusion entraîne, en tout cas, une nécessaire clarification sur les formes journalistiques.

Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante : Ces facteurs de confusion sont une des raisons de l'émergence d'une nouvelle information vue comme crédible par les internautes : Ce sont les fameuses « Fake news », et autres informations erronées qui peuvent voyager sur les réseaux. Pendant la campagne Américaine, la rapidité de diffusion de ces fausses nouvelles, ou « faits alternatifs » participe à la remise en cause des canons du journalisme. Les formes de l'article, du reportage, étant trop facilement identifiables et orientables, Il apparaît qu'une innovation est nécessaire. C'est la naissance du journalisme de fact-checking

La fausse nouvelle n'est qu'une conséquence des deux échelles de confusion évoquées ci-dessous. Elle est simplement la preuve de l'efficacité des deux facteurs que nous avons relevés auparavant, à savoir la saisie des codes journalistiques et le lissage formel. Mais quel est le rapport entre fake new et confiance envers les médias ? Ne serait-ce pas, au contraire, une chance pour les médias, un moyen de se distinguer et de renouveler ses codes de confiance ?

II- *L'instant détox*, une image parmi les images. Un lien de confiance à sémiotiser

La lutte contre les *fake news* a en tout cas donné lieu à de l'innovation en matière journalistique. En vrac : Un nouveau domaine de compétence : Le *fact checking*, et de nouveaux formats. L'offre *Décodex* du monde se décline par exemple en moteur de recherche, en extension pour navigateur, ainsi qu'en « bot Facebook ». Les rubriques de « désintox » font aussi flores. Ce nouveau domaine de compétence est accompagné d'une valorisation différente de l'Image. Nous allons voir dans un premier temps comment la nécessité de mise à disposition des sources et d'interactivité impose au programme un schéma de diffusion particulier, avant de plonger à l'intérieur du programme lui-même, de son esthétique, de son contenu.

1- Un programme tourné vers les réseaux sociaux : L'évolution des formats

a) Les réseaux sociaux : un terrain hostile à conquérir dans la rue

Parmi ces programmes de « désintox », *l'instant détox*, créée par le journaliste Julien Pain. Si le format est en perpétuelle évolution, il l'a originellement pensé comme un micro-trottoir. La démarche est presque sociologique : A partir d'une vidéo, d'une photo, d'une information, Julien pain part à la rencontre des citoyens dans la rue. Le 12 Septembre 2016, il « teste » une vidéo publiée sur le site *Fdesouche.com*. La présentant comme le fait le site, demandant : *« ça vous fait réagir comment ? »* Après avoir recueilli les réactions des passants, il les informe que la vidéo n'est pas ce qu'elle prétend être : Présentée par le site comme le sac d'un restaurant de Sardaigne par des migrants, c'est en fait une vidéo tournée en d'Afrique du Sud. L'occasion pour le journaliste de discuter ensuite des informations trouvées pour internet.

Une question paraît illustrer cette « bataille » d'informations que le journaliste livre sur le terrain : « Vous avez plus confiance en Fdesouche, ou en moi ? »[1] Lorsque le Julien Pain pose cette question à un homme le 12 Septembre, la réponse est négative : « Ni l'un ni l'autre ». Interrogé au sujet de cette démarche de confiance à retrouver, Julien Pain

[1] *L'instant Détox*, « Des migrants pillent un restaurant en Sardaigne ! », 12 Septembre 2016

répond : *« A partir du moment où les gens nous considèrent hors de leur sphère de confiance, ils ne nous écoutent pas. Moi ma façon de renouer de la confiance, ça a été de tourner en direct pour montrer que l'émission se fait en toute transparence, et en plus dans un format lié aux réseaux sociaux auquel les jeunes adhèrent plus. J'essaye de descendre du piédestal habituel où j'explique [en tant que journaliste] des choses sans vraiment dialoguer, car on n'avait pas les moyens de le faire à l'époque. Maintenant qu'on a des outils comme facebook live, autant s'en saisir »*[1]

Lors de ses Interviews, Julien Pain laisse l'interviewé exprimer ses pensées sans le couper, préférant le dialogue à l'argumentation, en cela il a une démarche presque sociologique. Pour autant, il n'est pas neutre, il défend une thèse, une vision du monde basée sur des informations qu'il présente comme vraies, sur les faits. Il est à la fois celui qui tend le micro, mais aussi celui qui oriente, éclaire : Si la question de base est souvent la même, le journaliste relance toujours ses interlocuteurs, c'est lui qui mène la discussion, pour entrer dans cette « sphère de confiance », au-devant des personnes qu'il interview comme au-devant de ceux qui regardent le programme.

b) Garantir l'accès aux sources : contrainte de l'anti-complotisme

Le 2 Mars 2017, Julien Pain était à Asnières-sur-Seine (92) pour parler de la visite toute récente de François Hollande au musée de la Franc-Maçonnerie. L'occasion de vérifier que certaines théories du complot ont infusé parmi les populations. La première personne que Julien Pain interroge développe une défiance envers la Franc-maçonnerie. Par extension, cette défiance se porte sur les médias. *« Vous pensez que les médias comme moi, on raconte des choses, mais que la vérité elle est ailleurs ?* » Demande Julien pain « Je *ne veux pas vous offenser, mais les médias sont de grands instruments de manipulation* » répond le jeune interrogé. Emission après émission, *l'instant détox* apporte une preuve empirique qu'il y a bien une crise de confiance, et essaye d'y apporter des réponses dans sa forme. Notons aussi que Julien Pain utilise « moi » pour parler des médias. Se faisant, il se présente comme le représentant d'une corporation de journalistes, et au-delà des journalistes, d'un pôle de production informationnel.

[1] Entretien réalisé en Mai 2017, disponible en annexe 3, P.39

L'émission se dit « anti complotiste ». Dès lors, elle doit apporter la preuve qu'elle ne cherche pas à influencer, ne fait pas partie d'un complot, ne manipule pas.

Pour cela, deux instruments majeurs sont intégrés dans l'émission : le direct et l'accès au sources. Nous l'avons dit, il y a deux versions de *l'instant détox.* La version de quelques minutes, coupée, et la version « live » diffusée sur Facebook. Cette dernière reste accessible à la demande et dans les conditions du direct. Ainsi, il est offert au spectateur le loisir de comparer version montée et matériel de base, pour constater quels témoignages ont été coupés, gardés, ne pas alimenter les fantasmes de ce qui serait « caché ». Si cette source brute est à disposition du spectateur, les sources du journaliste, elles aussi, sont disponibles sur internet, sous la forme de liens vers d'autres médias postés sur le chat du live Facebook. Notons tout de même que cette mise à disposition des sources n'est que partielle, les liens ne sont par exemple pas disponibles dans les descriptifs des programmes sur YouTube, chose répandue sur la plate-forme vidéo propriété de Google. Ces documents mis à disposition du spectateur s'inscrivent donc plus dans la démarche « Live », visant les spectateurs venant de Facebook, et moins dans la démarche « module », disponible à la demande sur YouTube visant plus les spectateurs rompus à la consommation d'information via la télévision.

c) L'appel à l'interactivité et à la participation pour intégrer le spectateur à l'émission.

Enfin, sur le plan de la diffusion, il est aussi important de montrer l'importance accordée aux spectateurs, qui sont bien présents dans l'émission. Outre le fait que ce sont à eux que Julien Pain adresse sa narration, un Community manager de France Info sélectionne à chaque émission des questions ou remarques qu'il envoie sur le téléphone du journaliste.

Le live donne aussi possibilité aux Parisiens téléspectateurs de, pourquoi pas, venir intervenir en direct. C'était le cas d'une sage-femme, descendue spontanément de chez elle pour venir témoigner lors d'un *Instant détox* sur l'interruption volontaire de grossesse, à Paris. Les spectateurs ont aussi leur importance quant à la construction de l'émission, en cela aussi, elle est interactive. Le Lundi 10 Mars 2017, Julien Pain ouvre son live : « Vous *nous critiquez toujours parce qu'on ne sort pas de Paris. Cette fois, on vous a écoutés, on est à Hénin-Beaumont, dans le Pas-de-Calais* »

L'outil Facebook permet aussi l'interaction entre spectateurs. A droite du Live Facebook, un onglet « chat », modéré par un membre de France Info[1].

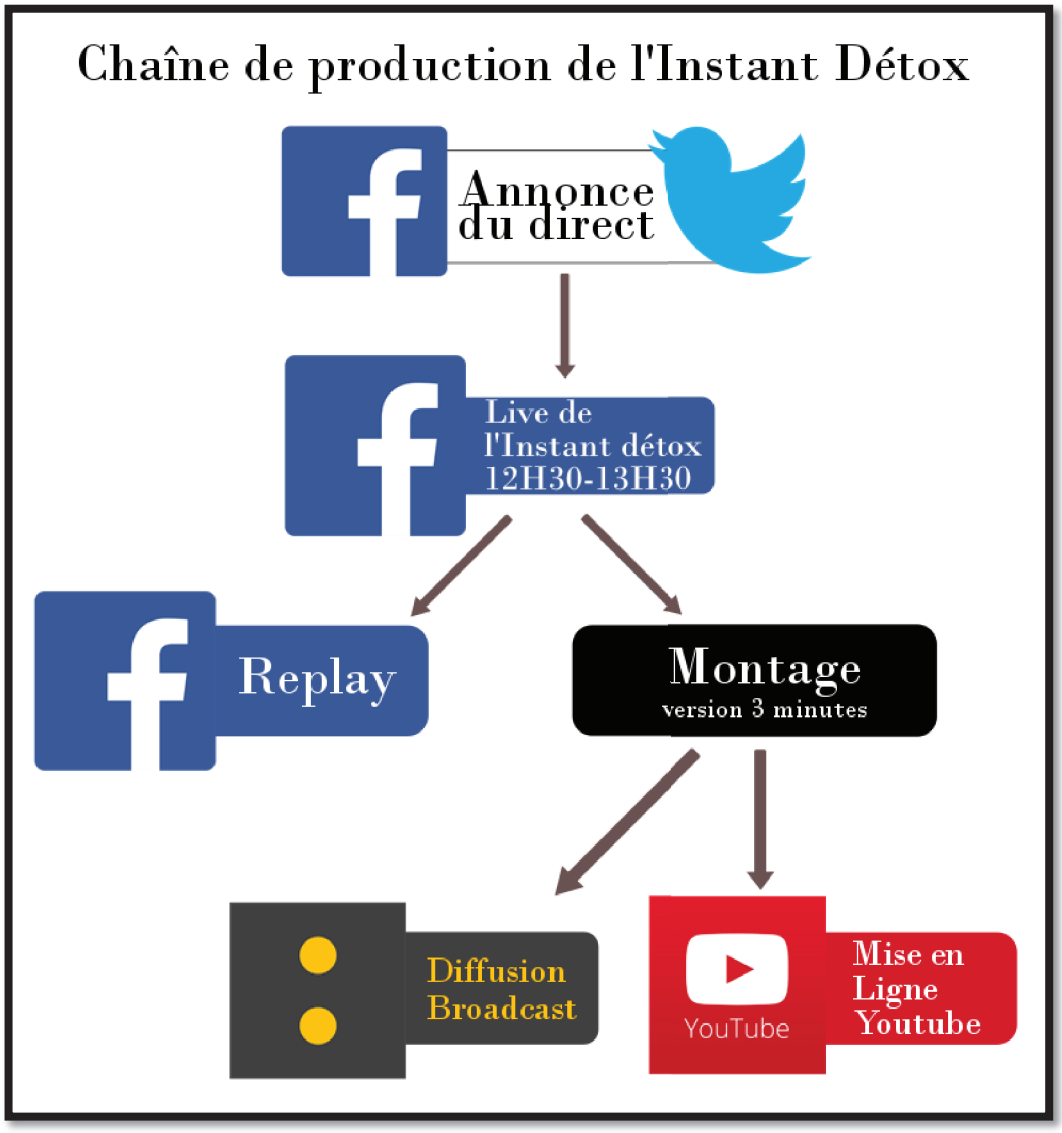
Toutes ces caractéristiques du programme nous permettent de reprendre pour nous l'analyse de Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah (2015) sur la couverture de l'affaire DSK par *Lemonde.fr*. Les deux chercheuses avaient fait l'inventaire des caractéristiques du *live-blogging*, l'un des rares artefact informationnels « web natif » (Thurman, Walters, 2013). Les deux chercheurs avaient isolé une caractéristique « fondamentale » du format : *« Ce qui distingue fondamentalement le live de certains genres éprouvés dans les médias traditionnels (le direct de TV et radio notamment) est sa dimension collective et participative. »*[2] C'est cette dimension collective à l'œuvre dans *l'instant détox* qui nous permet de dire que l'émission n'est pas un *live* de télévision, mais se rapproche plus d'un format « web-natif », et ce bien qu'elle soit produite par une radio-télévision, et diffusée dans le flux de la chaîne de télévision, le "*broadcast"*.

Car derrière l'appel à l'interaction, visant à intégrer le spectateur dans la construction de l'émission, il y a aussi l'appel à une utilisation active d'internet, d'une utilisation des « filtres » mis en place par les acteurs légitimes de l'information. Le 10 Mars 2017, en direct d'Hénin Beaumont, Julien pain encourage les spectateurs du live à utiliser le site *crosscheck* : « Effectivement, c'est bien que les journalistes vérifient les informations, mais vous pouvez, aussi, le faire ». Preuve de l'importance accordé à cette éducation à l'information, la séquence a été gardée dans la version « module ». Le discours est intéressant quant à la position du journaliste face au spectateur : puisqu'il ne peut pas sonder l'immensité de l'internet, qu'il peut ne pas être cru sur parole, il devient un outil pour le spectateur, soit en mettant directement à disposition des outils, comme *crosscheck*, soit en se plaçant comme spécialiste de l'information. Dès lors, son rôle est un rôle méthodologique, son discours a une dimension éducative.

A partir de ces contraintes visant à taire tout complotisme et promouvoir une dimension éducative, c'est tout un système de diffusion qui se crée. Les sources doivent être disponibles, les programmes doivent pouvoir être consultés à la demande, partagés,

[1] Voir annexe 6 Fig.A pour un photogramme du chat lors d'un live de l'Instant détox. P.44
[2] Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah, « Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr », Sur le journalisme,About journalism, Sobre jornalismo [En ligne],Vol 4, n°2 - 2015

commentés. La démarche de M. Pain demande une forme de diffusion particulière, impose un cheminement dont nous avons essayé de rendre compte graphiquement.



Infographie : Tout commence sur les réseaux. Les comptes Facebook et Twitter de France Info et Julien Pain alertent sur l'imminence d'un live. Tourné sur Facebook Live, l'émission est directement disponible en replay via le système mis en place par la plate-forme. Ce n'est que plus tard que la version broadcast est montée et diffusée sur la chaîne d'information en continue, et mise à disposition dans la foulée sur YouTube.

2- La scénographie de l'information : L'évolution des pratiques

a) Le dispositif de prise de vue

Nous allons ici chercher à valider l'hypothèse d'Annelise Touboul, selon laquelle cette crise de la forme journalistique que nous avons mis en lumière entraîne la nécessaire « mise en place d'une stratégie de la part des journalistes[1] » pour déconstruire les propos issus des réseaux d'information secondaires. Travaillant sur l'épisode des SMS dénonçant faussement l'enseignement de la théorie du genre à l'école (Janvier 2014), La chercheuse identifie du côté des médias traditionnels une valorisation de la figure du journaliste, une « valorisation de cette figure de l'expert (qui) passe par un effort de documentation et une scénographie de l'argumentation[2] ». Cet effort de documentation est visible *dans l'instant détox*. Julien pain arrive avec des arguments préparés et une certaine connaissance du sujet. Si la scénographie n'est pas la plus recherchée dans un format live, on peut se demander si les éléments qui la compose ne sont pas symptomatique de cette mise en scène stratégique du journaliste, pour entrer dans une relation de confiance avec son public

Il est intéressant de souligner le matériel de prise de vue utilisé pour l'émission, car il entre dans la cette scénographie de l'argumentation. Deux caméras : Un smartphone et une caméra professionnelle. Le premier appareil est utilisé comme caméra principale, et la seconde comme caméra auxiliaire. Ce dispositif de prise de vue est complété d'un dispositif de prise de son avec, le plus souvent, le perchman. Avant de s'intéresser à la hiérarchie renversée des caméras (la caméra principale est celle qui à la moins bonne qualité), notons que tout ce dispositif filmique est un élément à part entière dans le plan : il fait partie intégrante de l'image produite. Les caméras n'hésitent pas à tourner l'une autour de l'autre, de s'éloigner, passer derrière le technicien son… Ce faisant, le dispositif technique occupe une bonne partie de l'image produite : Sur la diffusion en live via Facebook, on voit la caméra professionnelle, sans en voir les images puisqu'elles ne sont incorporées dans l'émission que pour le *Broadcast*.

Est-ce une volonté de sémiotiser une relation avec le spectateur, ou simplement une contrainte due au format « live » et à la non possibilité d'effectuer un cadre serré avec un

[1] Propos recueillis par la revue Effeuillage, *Le journaliste débordé par les outils ou les outils dépassés du journalisme*,
[2] Ibid.

smartphone ? En observant les images, dans la version *broadcast*, de la caméra professionnelle, on voit bien que c'est une volonté puisque le dispositif technique a également une part inhérente dans les images diffusées de la caméra professionnelle. Elle n'hésite pas à passer des images du journalistes, du smartphone opérant sur les live, du dispositif de son, etc… Il y a là une véritable esthétique qui donne une identité visuelle à l'émission, celle du journalisme en train de se faire.

Grâce aux deux caméras, l'image peut aussi être vue des deux côtés, elle perd un caractère sacré, qui aboutissait à l'idée de gommer les moyens de sa production : caméras, journalistes, micros devant être nécessairement hors-champ.[1]



Fig.B *Image du smartphone vue dans le live ainsi que dans la version broadcast*



Fig C *Image de la caméra professionnelle vue sur la version broadcast uniquement. Elle met l'enphase sur le dispositif technique de l'émission*

[1] Photogrammes à retrouver dans l'annexe 6 (Fig.B et Fig.C) p.44-45

Ce caractère sacré de l'image est aussi mis à mal dans la scénographie de l'émission lorsqu'on s'intéresse à quelle caméra s'adresse Julien Pain. Sur RFI, Julien pain répond aux questions de Mella Manon sur au dispositif filmique au cœur de son émission

"On tourne avec deux caméras : un smartphone pour Facebook et une caméra professionnelle. On joue avec les deux pour produire enfin une émission qui va sur le broadcast, à l'antenne". Quand je lui demande quelle est la caméra principale qu'il regarde Julien me répond ***"le mobile"****, c'est ce qui donne à l'émission ce* ***ton naturel*** *avec un* ***"parler-vrai"****, à hauteur d'homme : "Mon premier réflexe quand on a fait le premier Facebook Live c'était de m'adresser à la grosse caméra. Quand j'ai regardé mes rushs je me suis dit « ce n'est pas ça qu'il faut faire, il faut* ***parler aux internautes directement*** *» et la caméra pro est donc devenue une caméra d'appoint. Ce n'était pas logique pour un journaliste télé à la base"*[1].

On peut retenir de cette démarche l'idée d'un « parler-vrai » conditionné à la forme de diffusion. Il y a bien dans l'utilisation de Facebook l'idée d'une adresse directe au spectateur. L'esthétique particulière liée au smartphone serait alors une façon de sémiotiser le lien de confiance, une sorte de mise à niveau (pour poursuivre la métaphore de la hauteur) du journaliste qui filme avec les outils du citoyen, dans un certain amateurisme qui serait, paradoxalement, gage de confiance ou, en tout cas, de transparence. Et cette démarche de cohérence est rendue transparente par ce qui est filmé : Il faut montrer que le journaliste effectue un travail de journaliste. C'est en tout cas ce que montre sans ambages le dispositif technique. Il y a une vraie esthétique dans *l'instant détox*, c'est celle de l'image amateur.

b) L'essentiel : quand la version condensée précise de message de l'émission

Et cette esthétique de l'image amateur est encore plus frappante dans la version « broadcast », la version de quelques minutes diffusée sur France info, car elle confronte ainsi directement l'émission avec les standards du « broadcast ». Pour entre 3 Minutes et 3 Minutes 30 d'émission, ce sont, selon les émissions, entre 1 minute 40 et deux minutes 40 qui sont occupées par les images du live facebook. C'est donc bien les images du

[1] Mella Manon, L'Instant Detox de franceinfo : l'émission de fact-checking 100% réseaux sociaux, l'atelier des médias, 2016

smartphone qui occupent la majorité du temps d'antenne. Il y a bien portage de la version facebook dans le broadcast, c'est une émission originaire de Facebook qui est porté à la TV, et non l'inverse.

Le *« bloc d'espace-temps »* mis en avant dans la version broadcast pour reprendre l'expression de Deleuze est bien celui du live, de la diffusion en qualité amateur, émanant de Facebook, avec l'idée de plonger le spectateur dans cette temporalité du live. Dans chaque émission broadcast apparaît une mention *« tourné en live sur Facebook »* mise en valeur par une iconographie.[1]

La caméra professionnelle a, elle, deux fonctions principales : faire des gros plans sur les interviewés et le journaliste, et faire des plans d'ensemble composés de l'interviewé, avec à ses côtés le journaliste, le preneur de son, et, souvent, l'autre caméra. Si les gros plans permettent largement de donner du rythme à cette version broadcast, les plans d'ensemble, eux, participent bien à la « scénographie de l'argumentation » dont parle Annelise Touboul. Ils permettent un recul qui offre au spectateur le « journalisme en train de se faire », les coulisses. Encore, on retrouve l'idée de transparence. D'ailleurs, ce « journalisme en train de se faire » occupe une grande partie de la version broadcast de l'émission. Dans la version broadcast, il n'est pas effacé alors qu'il pourrait l'être, il est même mis en avant. Entre les interviews, des plans plus larges, ou l'on voit le journaliste en train de se faire.

Notons aussi une mise en scène du refus de parler au journaliste qu'on retrouve dans la version broadcast. Dans cette synthèse de 3 minutes sur une heure d'émission, le choix au montage est de ne pas nécessairement passer tous les témoignages, mais de ménager une place aux coulisses, refus des passants dans la rue, etc… Il y a bien le travail du journaliste dans le corps de l'émission, dans ce qui est « le plus important » que représente la version broadcast. Et pour cause, ce dispositif est partie prenante de l'image positive que souhaite renvoyer l'émission, et fait sens dans une émission ou le thème est : « Quelle info croire ou ne pas croire ? » Derrière une information plus crédible, il y a un travail journalistique. Incarné par un journaliste. Il peut être aussi surprenant de voir que la figure de Julien Pain est très présente dans ces versions condensées, tout comme dans le dispositif scénique de l'émission.

[1] Photogramme illustrant cette iconographie dans l'annexe 6 (Fig.D), p.45

c) La problématique de l'incarnation et du refus d'omniscience.

Cette surprise, c'est celle qu'a par exemple ressentie la très critique Ingrid Riocreux, présentée sur le site de *causeur* comme « Docteur de l'Université Paris-Sorbonne et mère de famille, ses spécialités universitaires sont la grammaire, la rhétorique et la stylistique »

Représentatrice d'une défiance critique envers les médias, elle déplore un « dispositif journalisto-centré [qui] s'accompagne d'une mise en valeur du remarquable sens de la responsabilité qui caractérise cette profession (comprendre : leur propension à nous faire la morale au nom de la bonne cause) »[1]. Si le discours est à charge, la remarque de la mise en valeur du journaliste est intéressante. Elle semble valider les mots d'Agnès Touboul précédemment cités : l'image du journaliste dans ce programme est le fruit d'une stratégie, et va dans le sens de la mise en valeur et de la responsabilité du journaliste.

Et effectivement, l'image du journaliste semble prendre une part importante dans la stratégie diffusion. Si le principal canal de diffusion (le live facebook) ne se fait pas sur le compte de Julien Pain ou celui de l'émission (L'émission ne possède pas de compte facebook) mais par un compte institutionnel (FranceinfoVidéo), L'émission possède néanmoins, comme trois autres « modules », sa propre chaine YouTube. Un compte créé assez récemment, le 20 Janvier 2017, sur lequel sont postées les vidéos du broadcast. Le compte YouTube, comme le programme, est incarné. Le visage de Julien Pain s'affiche sur les photos, et le décorum de la chaîne. Encore plus frappant, la description de la chaîne est une véritable profession de foi, écrite à la première personne : *« Votre timeline est de plus en plus remplie d'intox, de « hoax », de préjugés ? La mienne aussi. Alors pour combattre ces fausses infos, j'ai décidé de me bouger et de sortir dans la rue. Tous les jeudis, entre 12h30 et 13h30, je suis en live sur Facebook pour parler des fake et des idées reçues qu'on partage et qu'on like sans trop y réfléchir. Car si on laisse la désinformation envahir les réseaux, croyez-moi, on le paiera dans la vraie vie. »*

« J'ai décidé de me bouger ». La phrase est assez représentative de la démarche de l'émission : celle d'une démarche personnelle, d'un journaliste qui s'engage en son nom, plus qu'au nom de son média. Julien Pain n'est pas le seul journaliste à avoir ce traitement personnifié. Les trois autres modules sont eux aussi incarnés par les journalistes Ben Barnier, Linh-Lan Dao et Lisa Beaujour de la même façon. Dans chaque descriptif de

[1] Causeur, *Franceinfo télé ou le « making of » permanent*, 21 Septembre 2016, Ingrid Riocreux

chaîne, un texte à la première personne et le compte Twitter du journaliste.[1] Dans *l'instant détox*, le lien vers le twitter personnel du journalise, *@JulienPain*[2] apparaît aussi dans chaque version Broadcast.

Autre preuve de cette incarnation du programme, il y a bien une dimension éditoriale, effacé dans le live mais visible par le montage, dans la version *broadcast.* C'est tout le dispositif de mise en évidence des « phrases clefs » de l'émission. Elles sont mises en valeur, en surimpression, sur fond bleu. On peut repérer deux utilisations de ce système de mot-clef : ils insistent dans certain cas sur chiffres ou des mots-clefs de l'émission, ils présentent des montants, qu'ils soient juste, ou faux. Lors de l'émission publiée le 21 Février 2017 *1 Français sur 3 serait Musulman,* ces chiffres, souvent sur fond bleu, correspondent au pourcentage de musulmans en France donnés par les interrogés : 60%, 30, 25, 20…,[3] Tous ces chiffres sont mis en valeur par ce dispositif de surimpression. Plus loin dans l'émission, Julien Pain donne un chiffre : Il y a 12,000 salafistes en France. Ce chiffre, vrai celui-là, est lui aussi mis en valeur, accompagné de quelques lignes de texte. S'il ne s'agit que de chiffres, il y a bien un discours, une orientation de l'information.

Dans tout le discours de l'interviewé, le plus important, ce qui est jugé le plus important est mis en lumière par le dispositif. Utilisé ici à titre informatif, le dispositif de surimpression peut aussi participer d'un jugement de type éditorial. Lors de l'émission du 9 Février 2017, Julien Pain reçoit dans l'émission deux historiens aux positions opposées. L'un des historiens parle : « On est en France, on n'est pas à Zululand !». Julien Pain reprend, visiblement choqué : « Zululand ? ». Cet échange est mis en valeur de manière formelle : La remarque de l'historien s'affiche en surimpression, et la remarque du journaliste est, elle aussi mise en valeur, bien que moins visiblement. [4]

A la lecture de ces éléments, on peut dire que malgré la « transparence » dans laquelle est réalisée l'émission, il y a bien une dimension éditoriale, une hiérarchie de l'information, un travail de facilitation de la lecture propre au journalisme. Mais cette éditorialisation ne peut être taxée de manipulation, du fit de l'incarnation du programme par le journaliste.

---

[1] Voir à ce sujet l'annexe 8 : *L'interface Youtube des « modules » de France Info : la normalisation graphique d'un journalisme incarné, p.49*
[2] Photogramme en annexe 6 (Fig.E), p.46
[3] Photogramme en annexe 6 (Fig.F et G), p.46-47
[4] Voir à ce sujet les Fig. H et I de l'annexe 6, p.48

Conclusion Intermédiaire

Quelle est l'Image de *L'instant Détox* ? C'est l'Image d'une émission diffusée sur Facebook, bien qu'elle provienne de l'audiovisuel public, car elle en respecte les codes. Que ce soit les codes de diffusion, esthétiques, ou les codes d'incarnation. Sur Facebook, toute publication est incarnée par quelqu'un qui l'a publié mais aussi qui l'a relayé, aimé ou partagé. C'est ainsi que s'organise la propagation des fausses informations sur Facebook : Elles sont crédibles car partagées par des gens « normaux », ou par des connaissances du sujet. Le schéma est répété par Julien Pain, qui prend à sa charge le discours journalistique. De la volonté de s'adresser à un public qui a développé une aversion des codes des médias traditionnels, l'*instant détox* à développer une stratégie de diffusion couplée à une mise en scène pour permettre l'intelligibilité du message.

III- Le journaliste debout en tension – Quel modèle d'image ? Quelles limites

1- Entre image amateur et image professionnelle, une démarche d'humilité

Il y a chez le journaliste une démarche d'humilité qui est tout à fait nouvelle. Faudrait-il croire le journaliste, qui parle beaucoup, sur parole ? C'est le reproche fait par Ingrid Riocreux qui, justement, ne fait pas confiance aux journalistes. Il faudrait « croire » le journaliste. Pourtant, l'analyse du discours tenu par Julien Pain montre qu'il n'utilise pas un discours qui vise à susciter la croyance : le discours employé, insistant sur la subjectivité, appelle au contraire à la méfiance. Ce n'est plus un dialogue entre journaliste et le spectateur dans lequel le sepctateur devrait convaincer, le journaliste se place come intermédiaire entre l'information et le public.

Le 10 Mars à Hénin-Beaumont, il répondait à la remarque d'une spectatrice *: « Lio me dit que ce que je fais n'a aucun intérêt, merci Lio : « ce n'est pas les fake news qui orientent le vote, c'est la vie quotidienne des personnes, et comment ils le vivent au jour le jour. C'est une fausse excuse de démontrer ce que les gens savent, ou pensent savoir, combien de fois les journalistes ont été pris en défaut pour relayer des fausses informations sans avoir pris la peine de vérifier ? » Alors là Lio j'entends la critique, mais je ne suis pas d'accord avec vous, moi je pense qu'au contraire, les fausses informations, elles ont une influence en période électorale. On l'a vu notamment avec l'élection de Donald Trump aux Etats-Unis. […] Ces informations finissent par rentrer ans la tête des gens, et j'aurai tendance à dire que si, ces informations ont un impact sur les élections. Difficile de la mesurer cet impact, je ne suis pas, voilà… je pense qu'aucun sondage ne pourrait le mesurer mais je pense que les fake news ont un impact sur les élections. »*

Paradoxalement mis en valeur par la disposition scénique, le journaliste tempère ici son omniprésence par un discours d'humilité. On peut formuler deux hypothèses quant à ce dernier, soit il est un discours part d'une stratégie supplémentaire d'adresse au lecteur, soit cette humilité est une forme de discours liée au format et aux stratégies précédemment relevées. Il ne s'agit pas de douter des intentions de Julien Pain, mais de voir comment cette forme médiatique permet, et exige, cette posture d'humilité. Le live sur Facebook et

la stratégie d'adresse aux lecteurs insèrent le journaliste dans des codes nouveaux, ou il est « à portée de clics »

1- Être le journaliste d'une image désacralisée

Une conclusion s'impose : l'image produite est désacralisée. Car l'Image du journaliste dans une émission si incarnée est, en terme Deleuziens, une Image crée par au moins deux autres images, deuc blocs d'espace-temps : le premier bloc est la façon d'être et d'agir du journaliste à l'écran. Le deuxième bloc est constitué des plans qu'il produit et dont il est garant. Et l'image produite dans *l'instant détox* n'a pas prétention à gommer le moyen de sa production, elle n'a pas non plus de dimension artistique. Les plans tournés dans l'instant détox ne visent pas à se défaire d'une accusation d'amateurisme, puisque c'est justement ce que nous pouvons appeler une *esthétique de l'image amateur* (ici dans l'incarnation, dans la place importante donnée à l'imprévu, et dans l'image) qui est instaurée comme condition de recevabilité du message.

On peut ainsi se demander dans quelle mesure l'amateurisme peut-il être vu comme mise en scène positive. Car c'est bien l'Image produite qui permet au journaliste d'instaurer un « parler vrai ». Cette esthétique de l'image amateur vise aussi à instruire une posture d'humilité en réponse aux discours sur la toute-puissance journalistique dans la présentation et la manipulation des faits. Cette humilité se montre, bien-sûr dans les discours, la volonté d'interaction avec le public, mais aussi, comme nous avons essayé de le montrer, par la forme, c'est à dire, l'Image. L'amateurisme sur la forme est un dispositif qui permet de retisser à une confiance originelle avec le public.

Alors faut-il cacher ou montrer les ficelles de production ? A sa manière, et tout au long de son travail, que ce soit aux *Observateur*[1] ou à France info, Julien Pain à répondu par la positive, un peu à l'image d'un Ionesco pour le théâtre, auquel nous serions tentés de remplacer « théâtre » par « journalisme », et « littérature » par « cinéma », c'est à dire « *direction du spectateur »*, et donc sa manipulation, pour reprendre le terme cher à Alfred Hitchcock.

« Si donc la valeur du théâtre était dans le grossissement des effets, il fallait les grossir davantage encore, les souligner, les accentuer au maximum. Pousser le théâtre au-delà de cette zone intermédiaire qui n'est ni théâtre, ni littérature, c'est le restituer à

[1] Programme créé par Julien Pain et diffusé sur France24

son cadre propre, à ses limites naturelles. Il fallait non pas cacher les ficelles, mais les rendre plus visibles encore, délibérément évidentes » [1]

Il y a dans cette démarche d'humilité portée par Julien Pain une restitution des limites naturelles de journalisme, une mise en perspective de la sphère d'influence du journaliste, de comment il peut orienter les images, etc… Et cela va de pair avec une très forte incarnation dans le programme, puisqu'il s'agit de montrer qu'il y a des ficelles qui sont bien tirées.

2- Tension entre la désacralisation comme production et un professionnalisme à réaffirmer

Ce phénomène d'incarnation des programmes semble se prolonger au-delà *de l'instant détox*, et être une ligne éditoriale de France Info. C'est, aussi, ce qui avait choqué, encore une fois, Ingrid Riocreux : *« Sur France info, on ne filme pas seulement le journaliste. On filme aussi la caméra qui filme le journaliste et parfois la caméra qui filme la caméra qui filme le journaliste »*[2]. Une impression qu'elle sémiotise en une expression : « France info, l'info au second plan ». Si elle est utilisée dans le contexte de ses dires comme élément à charge, il est intéressant de retenir cette expression dans le cadre d'une analyse de plan : Le premier plan, est occupé par le travail journalistique : sorte de filtre qui est toujours montré sur France info entre l'information et le public. L'information est filtrée par ce bloc d'espace-temps au premier plan, celui du journaliste.

Pour illustrer ce propos et le généraliser à toute la chaîne France info, un exemple. Celui du tableau utilisé en plateau. Tactile, il présente une image totalement désacralisée : Le journaliste y met les doigts, dessine grossièrement dessus, l'Image produite est celle de plans utilisés comme documents de travail, et non preuve en elles-mêmes, rejetant ainsi tout soupçon de manipulation du spectateur. Si orientation il y a, elle est franche, et effectuée par le journaliste en plateau qui parle en son nom.

[1] Eugène Ionesco, « Expérience du théâtre » [1958], Notes et Contre-notes, Gallimard, 1962, p. 12-13
[2] Causeur, *Franceinfo télé ou le « making of » permanent*, 21 Septembre 2016, Ingrid Riocreux

On peut néanmoins s'interroger sur la dynamique de ce journalisme novateur était justement l'effacement de ses acteurs, Julien Pain, lui-même, avait fondé *Les Observateurs de France 24* avant de se lancer sur *l'instant détox*. *Les Obesrvateurs* était un programme marqué par l'effacement du journaliste qui devient simple relai entre un témoin et l'audience, avec toujours en fond, un questionnement sur la place du journaliste.[1] Si l'utilisation de ces deux formats par le même journaliste montre qu'il n'y a pas une seule solution pour retisser le lien de confiance avec le spectateur, le même problème se pose pour les deux formats : entre esthétique de l'image amateur et effacement derrière les observateurs, comment affirmer un professionnalisme, cette « compétence » que nous avions vu comme pilier de la confiance au début de notre travail ? On peut relever une tension entre ce journalisme désacralisé et la confiance qui est à retisser. Celle-ci ne nécessite-t-elle pas, au contraire d'une posture d'humilité, un professionnalisme à réaffirmer ? C'est la critique que fait Frédéric Lordon, citant Gilles Deleuze : « On connaît des pensées imbéciles, des discours imbéciles qui sont faits tous de vérités ». Dans un article pour Le Monde Diplomatique, il déplore la « misère de la pensée fact-chekeuse ». Son analyse est intéressante car pour lui, La sémiotisation de la confiance ne passe pas par l'exigence de « vérité » qu'illustre l'Image produite dans *l'instant détox*. Pour Lordon, le journaliste digne de confiance est celui qui ne s'intéresse pas qu'aux faits et remet en cause les idées, les idéologies… Si la critique de Lordon est à prendre pour ce qu'elle est, à savoir toute personnelle, elle nous permet d'illustrer cette tension entre une image désacralisée et un professionnalisme qui est à être réaffirmé. En effet, nous l'avons vu, le journaliste se pose dans *l'instant détox* comme intermédiaire entre des informations et des citoyens. Par son vœu d'humilité, il entérine, selon Frédéric Lordon qu'« il n'y a rien à discuter, hormis des vérités factuelles

A cette remarque nous pouvons avancer qu'il y a effectivement une dimension idéologique dirait Frédéric Lordon, ou du moins, éditoriale dans *l'instant détox*. Elle est arrivée assez tardivement dans l'émission. Julien Pain invite désormais des spécialistes, chercheurs, militants à la fin de son émission, et leur accorde une large place : environ une vingtaine de minutes. L'arrivée de ces nouveaux acteurs dans l'émission montre bien

[1] Aux *Inrockuptibles*, Julien Pain expliquait que *Les Observateurs* étaient nés d'un renoncement au « monopole de la captation »

que le journaliste, mis en position d'humilité par le format qu'il utilise, ne peut prétendre avoir la légitimité de faire de l'idéologie. En position d'intermédiaire, il délègue à des acteurs jugés plus légitimes. La « compétence » du journaliste évolue dans la recherche d'invités et l'organisation de débats.

3- Quelles sont les limites à l'utilisation de Facebook pour contrer Facebook ?

Un point est encore à aborder pour achever notre étude: n'y a-t-il pas des limites dans l'utilisation de Facebook pour « réguler » l'information de Facebook,? Car c'est bien, en creux, le renforcement de pouvoir de l'infomédiaire auquel l'on assiste en regardant le schéma de diffusion de *l'instant détox.* Retisser le lien de confiance implique-t-il d'abandonner le canal de diffusion du média pour se retrouver sur les réseaux sociaux, « en terrain neutre ? » Alors Facebook est-il un terrain neutre, ou bien l'information qu'il diffuse n'a-t-elle pas intérêt à être mondialisée, de nature capitalistique, bref du côté d'un certain ordre? Il n'est pas certain que Facebook soit un terrain plus propice à la liberté que les canaux médiatiques, d'autant qu'ils détournent une partie des revenus, notamment publicitaires des producteurs de l'information. Ceci peut aboutir, à long terme, à des budgets moindres pour les médias et plus de pressions du côté des producteurs d'informations, ce qui n'augure pas nécessairement une amélioration de la « bienveillance » de l'information, vue au sens large, comme information qui n'a pas subi de pressions pour être produite.

Enfin, le format « Facebook Live » semble avoir une limite, et ne convenir qu'à un certain nombre de formats pensés pour cette utilisation spécifique. En témoigne le repositionnement stratégique de Facebook, qui avait signé en 2016 plus de 140 contrats avec des éditeurs et célébrités nord-américaines pour une valeur de 50 Millions de dollars afin qu'ils abreuvent le flux de *lives* de la plate-forme. Cet accord, à la fois du point de vue de Facebook que des éditeurs n'a pas produit de contenus remarquables et n'est pas reconduit en 2017. Le site internet spécialisé *Recode* rapportait en décembre 2017 que ces efforts pourraient être réalloués vers des contenus à l'esthétique plus conventionnelles, mais produits en exclusivité pour le réseau social. Citant le cofondateur de la chaîne vidéo humoristique *College Humor*, Ricky Van Veen, qui avait rejoint Facebook plus tôt dans l'année : *"Notre but est de lancer un écosystème de contenu partenaire, donc nous explorons le financement de certains contenus vidéo source,*

incluant des scripts originaux et sous licence, des contenus non scénarisés, et du contenu sportif, qui tire parti de l'interaction mobile et sociale unique à Facebook »[1]. Travailler sur Facebook signifie être plongé dans une économie des médias ou Facebook décide lequel de ses outils il met en avant et promeut l'utilisation. C'est donc la marge de manœuvre et la créativité des producteurs d'information qui semble diminuée.

[1] Propos rapportés par le site Recode„*Facebook live video deals paid,* 17 Janvier 2017

CONCLUSION :

Nous avons essayé de montrer que *l'instant détox* produit une image en choisissant délibérément une hybridation entre des codes qui sont historiquement ceux associés au journalisme, et ceux d'internet ; plus précisément, ceux de Facebook et encore plus précisément de l'utilisation de la vidéo Live sur Facebook. Ces codes : incarnation du contenu, esthétique de l'image amateur, dialogue permanent sont utilisés à part entière dans la construction de l'image de l'émission, avec cohérence dans la logique d'une émission de fact-checking. Ainsi, on peut dire que s'il y a bien une tentative formelle de retisser la confiance avec les publics, cette tentative vise un public spécifique : celui qui s'informe sur Facebook, et qui n'est qu'un des acteurs de la défiance médiatique. De cette adaptation naît une nouvelle place du journaliste : il devient intermédiaire entre le public et l'information : une instance qui éduque à l'information autant voire plus qu'il n'informe lui-même. Si le public ciblé dans cette émission est bien spécifique, on voit que certains points, comme l'incarnation des programmes, la mise en scène du journalisme en train de se faire, sont des éléments qui sont tout de même utilisables et utilisés à l'échelle d'une chaîne de télévision comme France Info.

La relation entre médias et réseaux sociaux reste cependant encore floue, ce qui rend l'établissement d'une réelle politique de la part des chaînes difficile. Car on y trouve d'un côté la mise à disposition des outils permettant le renouvellement de la confiance, mais de l'autre ces réseaux sont dirigés par des firmes qui prennent des décisions influençant la tendance et la hiérarchisation des contenus, en n'obéissent qu'à leurs intérêts industriels. Quoi qu'il en soit, cette image produite enjoint le journaliste à une posture d'humilité et à une mise en scène qui est susceptible de dévaluer son message. Les caractéristiques de cette image désacralisées abritent une tension : condition d'acceptabilité du message, la désacralisation peut être peu compatible avec la production d'une information mieux valorisée qui serait également un moyen de retisser un lien de confiance, si ce n'est à l'ensemble « médias », généralisation volontairement simpliste, au moins à certains organes de presse.

Bibliographie

Ouvrages :

Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral, Sylvain Parasie, *Sociologie d'internet*, Malakoff, Armand Colin, coll. « Cursus », 2016, 222 p., ISBN : 978-2-200-61242-9.

Erik Neveu, Sociologie du journalisme, Repères, La Découverte, 2009, 128p, ISBN : 9782707158277

Gilles Deleuze, *L'image-mouvement,* Editions de minuit, 1985, Collection Critique , 296 pages , ISBN : 9782707306593

Eugène Ionesco, « Expérience du théâtre » , Notes et Contre-notes, Gallimard, 1962, p. 12-13 Collection Folio essais (n° 163), ISBN : 978207032631

Benjamin Ferron, Nicolas Harvey, Olivier Tredan (dir.), Des amateurs dans les médias, Presses des Mines, Collection Sciences sociales, 2015. ISBN : 978-2-35671-211-0

Guy Debord, La Société du spectacle (167), éditions Gallimard, collection Folio, 23 janvier 1996. ISBN : 978207039443

Articles de Revues :

Franck Rebillard, Nikos Smyrnaios, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux* 2010/2 (n° 160-161), p. 163-194.
DOI 10.3917/res.160.0163

Effeuillage la revue, « Le journaliste débordé par les outils ou les outils dépassés du journalisme ». URL : http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/retour-sur-lanalyse-presentee-par-annelise-touboul/

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994

). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, pp. 20-38

Béatrice Damian-Gaillard, Emmanuel Marty, Annelise Touboul, « La disparité des modes de traitement journalistiques et des énonciations éditoriales sur le web. Le cas d'un sondage sur Marine Le Pen et la Présidentielle de 2012 », RESEAUX (n°176), juin 2012

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015

Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah, « Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par *lemonde.fr* », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015. URL : http://surlejournalisme.com/rev

Internet : sites Web

Grégoire Normand, La Tribune, Facebook Live et les médias : le début d'un fiasco ? 2017, disponible sur http://www.latribune.fr/technos-medias/facebook-live-et-les-medias-le-debut-d-un-fiasco-632880.html

Clara Schmelck, Facebook, la fin de la presse en ligne ? meta-media, 2016, disponible sur http://www.meta-media.fr/2016/01/23/facebook-la-fin-de-la-presse-en-ligne.html

Kurt Wagner, Facebook looks like it's going to stop paying publishers to make live videos, recode, 2017, disponible sur https://www.recode.net/2017/1/17/14269406/facebook-live-video-deals-paid

Mella Manon, L'Instant Detox de franceinfo : l'émission de fact-checking 100% réseaux sociaux, l'atelier des médias, rfi, 2016, disponible sur http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/l-instant-detox-de-franceinfo

Juliette Gramaglia, Franceinfo tente le fact-checking en direct (et sur Facebook)

, Arrêts sur images, 2016, disponible sur http://www.arretsurimages.net/articles/2016-10-01/Franceinfo-tente-le-fact-checking-en-direct-et-sur-Facebook-id9129

Effeuillage la revue, « Le journaliste débordé par les outils ou les outils dépassés du journalisme ». Disponible sur http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/retour-sur-lanalyse-presentee-par-annelise-touboul/

William Pereira, Pourquoi vous allez partager cet article sans forcément le lire, 20minutes, 2016, disponible sur http://www.20minutes.fr/insolite/1869599-20160620-pourquoi-allez-partager-article-forcement-lire

Défimedia.info, *Laurent Joffrin : « Le journaliste n'a plus le monopole de l'information »*, 2016, disponible sur http://defimedia.info/laurent-joffrin-le-journaliste-na-plus-le-monopole-de-linformation

Caitlin Dewey , Washington Post, *6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says,* 2016, disponible sur https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/

Ingrid Riocreux, *Franceinfo télé ou le « making of » permanent*, Causeur, 2016, disponible sur http://blog.causeur.fr/lavoixdenosmaitres/franceinfo-tele-ou-le-making-of-permanent-0057.html

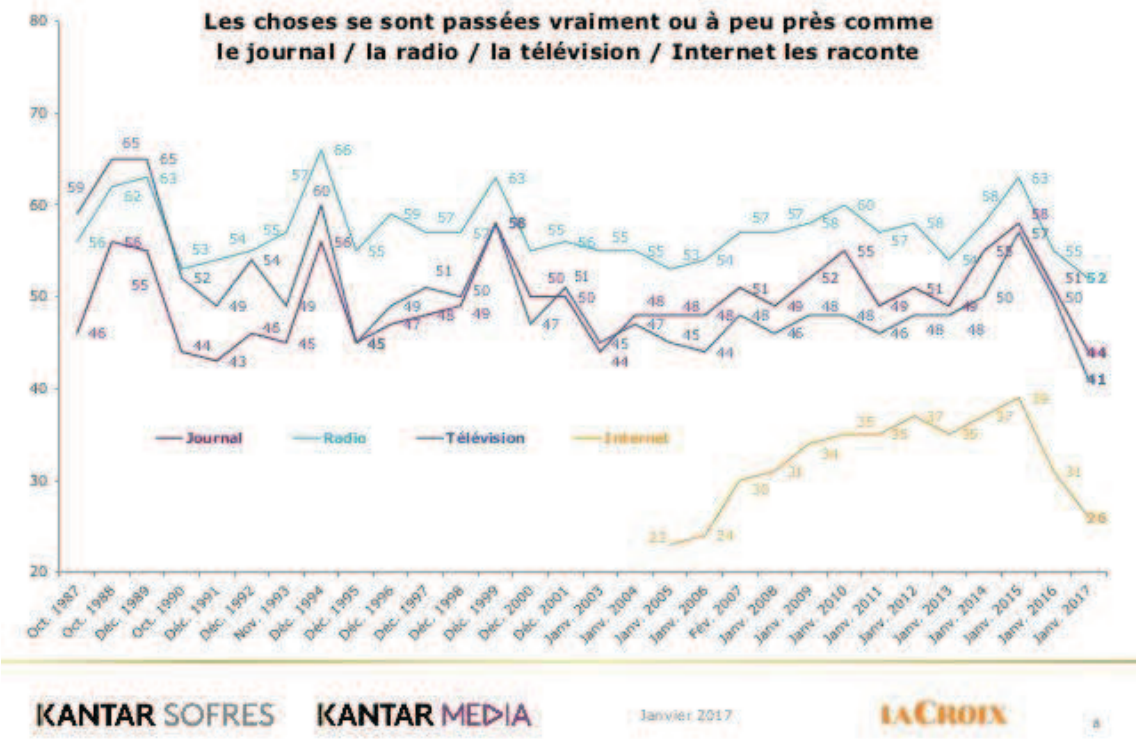
Pascal Mouneyres, "Les Observateurs", l'info au plus près de la réalité brute, les inrocks, 2016, disponible sur http://www.lesinrocks.com/2012/06/14/medias/les-observateurs-info-brute-11269855/

Corpus :

Emissions de l'Instant détox jusqu'au 31/05/2017.
Version live : Facebook « franceinfo vidéos »
Version éditée: You Tube « L'instant détox », URL :
https://www.youtube.com/channel/UCRAbwEqGDnUBt_gPOkplGBA

Annexes

Annexe 1 : *Baromètre 2017 de la confiance des Français dans les Médias*, publié en Janvier 2017 par Katar-Sofres pour *La Croix*



Annexe 2 – Entretien avec François Bernard Journaliste à RFI

Pensez-vous qu'il y a une relation de méfiance qui s'instaure entre un certain public et les médias ?

C'est un problème extrêmement complexe, mais globalement. Qu'il y ait des dérives dans le monde journalistique liées à la connivence de certains acteurs avec le monde politique, ce que l'on nous reproche souvent, **c'est le prix à payer de la liberté de la presse**. A

partir du moment où la presse est libre, chacun fait comme il veut. Et s'il y en a qui ne sont pas éthiquement irréprochables, que peut-on y faire ? Si la presse est libre, ça veut dire que ceux qui veulent utiliser cette voie pour dénoncer, mettre en lumière des affaires peuvent le faire. Et comme je le dis souvent, il suffit qu'il y en ait un sur mille qui soit irréprochable, et ça justifie la liberté de la presse. En tant que journalistes, on fait des efforts, on croise les sources pour être quasiment sûr de ne pas virer de manière non-éthique. Mais c'est vrai que c'est difficile. Le monde est complexe, le comprendre : déjà une grosse difficulté mais alors le raconter… et puis il y a aussi les ambitions personnelles de chacun, le pouvoir politique peut être très attirant, parce que c'est le pouvoir, certains journalistes peuvent s'y perdre, et certains journalistes s'y perdent

Pensez-vous que la défiance va en s'accroissant ou a-t-elle toujours existé ?

Elle a existé, mais aujourd'hui, c'est l'ère pré-Trumpienne, Trump est un peu le symbole de cette défiance vis-à-vis des médias, et il y a les mêmes en France. J'ai entendu des défiances exprimées extrêmement violement par Marine Le Pen, François Fillon Jean-Luc Mélenchon. **Ça devient effectivement plus pesant et plus inquiétant à titre individuel puisqu'on est un petit peu mis sur le banc des accusés**.

Personnellement, je passe beaucoup de temps dans un petit village de campagne ou les gens sont peu informés mais ont une idée très arrêtée sur la manière dans les journalistes devraient travailler. **Me sachant journaliste, et étant dans un état de frustration à la fois social et politique, on me reproche personnellement d'être un « complice » du malaise qu'il ressente**, ce qui ne correspond à aucune réalité ! Si la complainte est juste, l'accusation n'est pas justifiée pour la plupart d'entre nous.

Et comment vous l'expliquez, il n'y a pourtant pas forcément plus de dérives qu'avant, si ?

Il y a déjà **beaucoup plus de journalistes**. Donc, les hommes politiques ont le sentiment d'un harcèlement. Aujourd'hui, il y a les médias historiques, plus des dizaines d'autres, plus des blogueurs, plus… enfin, je veux dire que le monde des médias est devenu extrêmement important. Donc on peut imaginer que 1 – Les politiques se sentent un petit peu assiégés, que les spectateurs, surtout les spectateurs et les auditeurs voient les journalistes comme des procureurs, puisque la parole s'est libérée vis-à-vis du politique, et parfois de manière excessive. **Certains journalistes n'écoutent plus que leurs questions**, c'est une réalité ! Alors pourquoi ça, on est dans **une société du spectacle** comme définie par Guy Debors. On n'échappe pas à ça. C'est une réalité avec laquelle on doit composer. Et on y compose si on accepte la liberté de la presse. Moi je l'accepte dans son intégralité.

Est-ce que ça implique quelque chose du point du format journalistique ? On peut accepter cette défiance, mais si elle grandit il y a un presque que le public se désintéresse des médias dit « traditionnels »

Ils le font déjà **! Beaucoup de gens ne s'informent plus que par les réseaux sociaux**, et c'est dommage ! à la limite qu'ils abandonnent la radio qui est un médiat d'immédiateté, la télévision qui est le média de la visualisation, à la limite, on peut le comprendre. Mais il faut rester proche de l'écrit qui décrypte et analyse, c'est important.

Et c'est vrai que dans cette société de consommation un peu « morfale », on ne prend plus vraiment le temps de comprendre la marche du monde. […] Après, le système médiatique ne nous permet par forcément de pratiquer notre métier à un niveau auquel on aspire. On est soumis à la nécessité de produire beaucoup, on n'a pas forcément le temps de bien analyser, d'être satisfait de ce qu'on produit.

Cette situation appelle-t-elle un changement dans la manière de travailler des journalistes ?

C'est une question intéressante. Mais qui pourrait l'imposer, ce changement-là ? Moi je fais partie d'une génération de journalistes qui n'étaient pas formés de manière scolaire. On était journaliste à l'époque où je suis devenu journaliste car on avait la curiosité du monde, et on aimait écrire. Je pense que dans les écoles, on offre aux élèves la perspective de travailler de manière éthique, de vérifier leurs sources, comprendre la marche du monde, on leur demande d'aller sur le terrain… **Je pense qu'on fait tout ce qu'il faut pour que eux soient les acteurs d'un éventuel changement**, mais **je ne pense pas qu'on puisse vraiment changer** car il y aura toujours des gens pour croire aux nouvelles fausses quand elles les arrangeront

Une dynamique qui peut être renforcée par ces acteurs entre les émetteurs d'infos et le public, les infomédiaires » ?

Il y en a de plus en plus évidemment, ça c'est grâce ou à cause d'internet et des réseaux sociaux. Avant, les tribunes étaient peu nombreuses. **Aujourd'hui, n'importe qui peut avoir la chaine YouTube, son blog, et avec un peu de sens commercial, toucher un nombre considérable de gens**. Alors il y aura toujours à mon avis **une petite minorité qui aura une culture suffisante pour faire la part entre le vrai et le** faux… PEUT ETRE ! parce que ça reste compliqué même si on a la culture, et il y aura **une masse de gens facilement influençables par des informations qui sont fausses ou alternatives**, et qui y croirons dur comme fer, malheureusement ! Si on reste dans cet espace de liberté, je ne pense pas qu'on pourra changer cela, et je souhaite personnellement qu'on y reste.

Annexe 3 – Entretien avec Julien Pain, créateur de *l'instant détox.*

Peut-on dire qu'il y a dans *l'instant détox* l'objectif de retisser un lien de confiance avec un public qui n'y croirait plus ?

Clairement, oui. L'objectif de base, c'était de toucher des gens jamais touchée par le fact-checking. On se trouve face au biais de confirmation quand on fait du fact-checking. A partir du moment où les gens nous considèrent hors de leur sphère de confiance, ils ne nous écoutent pas. Moi ma façon de renouer de la confiance, ça a été de tourner en direct pour montrer que l'émission se fait en toute transparence, et en plus dans un format lié aux réseaux sociaux auquel les jeunes adhèrent plus. J'essaye de descendre du piédestal habituel ou j'explique des choses sans vraiment dialoguer vraiment, car on n'avait pas les moyens de le faire à l'époque. Maintenant qu'on a des outils comme facebook live, autant s'en saisir. Donc moi, je dialogue, c'est-à-dire que j'écoute ce qu'on me raconte, et quand les gens ne sont pas d'accord, je vais répondre à leurs arguments. Donc j'essaie, dès fois les gens ne ressortent pas plus convaincus par moi, toujours persuadés qu'ils détiennent la vérité, mais peut-être que j'ai une relation directe avec eux, je fais le pari que sur le long terme, ça peut instiller quelque part une graine de réflexion.

Comment considérez-vous cette crise de confiance, les gens se sont-ils enfermés dans les réseaux sociaux ?

C'est sûr que les réseaux, ce qui est bien, ça a donné une ouverture à un monde de l'information qui n'était pas contrôlé par les journalistes, ce qui est une bonne chose, par la force des choses, tout le monde peut être émetteur d'information, ce qui est bien. Mais le problème que ça a posé, c'est que les gens doivent se développer une culture de la vérification de l'information, parce que quand on se retrouve face à plein de sources d'informations, et qu'on n'a personne pour les filtrer, c'est le rôle qu'on avait, nous, de filtre. S'il n'y a pas ce filtre, il faut que tout le monde soit capable de faire le tri entre le bon grain et l'ivre, sauf que c'est pas le cas. Je pense que la technologie a été en avance sur nos capacités. Les gens, ce n'est pas leur métier donc ils n'ont pas forcément les clefs pour faire le tri. Et ça a donné, moi dans le domaine qui m'intéresse [le fact checking] la propagation de fausses informations partout. Quand on lie ça avec la perte de confiance envers les journalistes, on obtient un cocktail explosif qui est : « on va pas écouter les journalistes, mais on va chercher des infos sur de sources qu'on ne connaît pas, et là on va y croire mordicus même si on a personne qu'a vérifié l'information

J'ai d'ailleurs remarqué que la dimension éducative prend peut-être de plus en plus de place dans l'émission

C'est vrai que comme on a toujours la critique de « vous nous mentez, vous nous manipulez », je leur réponds de ne pas prendre nos informations directement, et d'aller faire ce travail de vérification eux-mêmes : « si vous ne nous faîtes pas confiance pour le faire, apprenez à le faire. » Les outils sont à la disposition de tout le monde, et l'esprit critique est aussi à la portée de tous, c'est comme ça que j'essaye de répondre aux critiques. Vous avez vu, dans les Live je mets aussi les sources, ou on peut aller chercher

l'info… ce sont des petites choses, j'espère que petit à petit ça rentre dans certaines têtes. C'est une goutte d'eau dans le monde de l'information, mais j'espère que ça apporte sa pierre à l'édifice

Concernant l'esthétique de l'émission, est-elle pensée ? est-elle travaillée ?

Ça se travaille en le faisant, il n'y a pas vraiment d'esthétique fixe. Moi je travaille beaucoup par expérimentation, donc je tente des choses, quand je vois que le retour est bon, je garde, et puis quand je vois que ça ne marche pas, j'arrête. Déjà on utilise la carte graphique de France Info que je trouve assez réussie, elle est colorée et épurée. Ensuite, comme il y a deux sources d'images, l'une de meilleure qualité que l'autre, j'indique à chaque fois que l'une est bien Facebook Live et que l'émission qu'ils voient à la Tv est le compte-rendu de ce Facebook live, mais en cours. J'essaye ensuite à la fin de rappeler qu'on donne des rendez-vous réguliers ou les gens peuvent venir me voir en live, car le plus important c'est le live, et non l'émission en replay. Ce qu'intéresse le plus, c'est le live. J'ai l'impression que journalistiquement parlant, c'est ce qui porte le plus. Puis dans l'esthétique, on voit dans un souci de transparence que tout est filmé, je filme les caméras, je filme le preneur de son. Dans *l'instant détox*, on pousse cette transparence jusqu'au bout. On voit aussi qu'on n'est pas dans un grand dispositif classique de TV, c'est un petit dispositif et je trouve bien que les gens voient ça.

J'ose parler d' « esthétique de l'image amateur », en revers de l'esthétique professionnelle d'une caméra professionnelle dans laquelle le journaliste n'est que peu présent.

Alors, le journalisme incarné, les amateurs n'ont pas inventés ça. Aux USA, ça se fait depuis longtemps, et moi j'essaye de le faire depuis longtemps. Mais par contre, dans la relation et la façon de parler, je ne parle jamais comme dans les JT, c'est réfléchi et je ne veux pas parler comme ça. Moi, je veux que ce soit naturel, dans le spontané avec les gens. Cette sonorité du JT déclenche une sorte d'effet Pavlov, qui, je pense, sort automatiquement les jeunes de ce qu'on leur raconte. Après, sur l'esthétique, tout est plus ou moins réfléchi, oui. Aussi j'aime bien qu'on ait une musique un peu pèchue, je ne veux pas qu'on soit dans des choses trop lourdes et angoissantes, j'ai envie qu'il y ait une sorte de légèreté, même si on parle de sujets de fond

Comment gérez-vous votre image de journaliste à l'écran ?

Je pense que c'est important que les gens voient qui leur parle. Je veux aussi montrer que c'est un sujet qui m'intéresse, moi ça fait dix ans que je travaille sur le fact checking, c'est un truc qui me tiens à cœur, et donc je pense que j'ai la légitimité de parler aux gens en leur disant « voilà, moi je vous parle de ça », avec aussi modestie puisqu'il y a plein de choses que je ne sais pas, et d'ailleurs comme c'est du live je me fais régulièrement coincer par des gens qui en savent plus que moi sur certains sujets, c'est le jeu. Mais en tout cas sur le fact checking, c'est mon truc, et je pense qu'il ne faut pas que je me cache. J'ai aussi une personnalité, je ne me cache pas. Après, l'équilibre entre se montrer trop ou pas assez, ça je travaille dessus. Je pense que pendant un moment je me suis trop montré. J'ai donc demandé à la deuxième caméra de se concentrer plus sur les réactions des gens, et de ne pas focaliser l'image sur moi. Là c'est une émission très incarnée, parce que je pense qu'elle a besoin de cette transparence et de ce point de vue journalistique, mais je fais d'autres facebook live ou je suis très peu à l'écran, et plutôt en voix off.

Est-ce que vous pensez que montrer le journaliste et son biais peut être une solution pour palier à cette crise de confiance ?

Je ne cherche pas à trouver des solutions pour le journalisme en général, je n'ai pas cette prétention-là, j'expérimenté des choses qui me semblent intéressantes dans mon univers à moi, là c'est le fact-checking dans un cadre très particulier. Après il faut laisser les gens s'inspirer, et il y a déjà pas mal de gens qui s'inspirent de ce qu'on fait à France info et c'est très bien, et qu'il faut se réapproprier dans son contexte à soi, qui n'est pas le même si on travaille en presse régionale à Agen, ou sur de l'international en Irak. En tout cas j'encourage tout le monde à se remettre en question pour retrouver une connexion avec les publics, notamment jeunes. Je pense que c'est un devoir de la part des journalistes de ne pas se contenter de ce qu'on a fait avant, et de se couper des jeunes. On a un devoir démocratique de leur parler, on ne peut pas se contente de dire qu'on a raison, j'y crois vraiment. Après, je ne donne pas de question sur comment il faut le faire, mais je pense qu'on ne peut pas ne pas se poser la question quand on est journaliste aujourd'hui.

Annexe 4 : L'image détournée de Mac Lesgy



Plateau de l'émission E=M6 présentée par Mac Lesgy



Publicité pour la marque Oral B avec Mac Lesgy. On peut remarquer le même code couleur, la même attitude du présentateur et la reprise du « totem » central

Annexe 5 : Les Infomédiaires opérateurs d'un lissage formel.

L'exemple d'une publication sur Facebook



Qu'ils soient publicitaires (en haut,) émis par un journaliste (à gauche) ou abrite du contenu personnel (à droite,) Facebook traite les publications avec le même habillage quel qu'en soit l'émetteur.

Annexe 6 – Photogrammes de *l'instant détox*

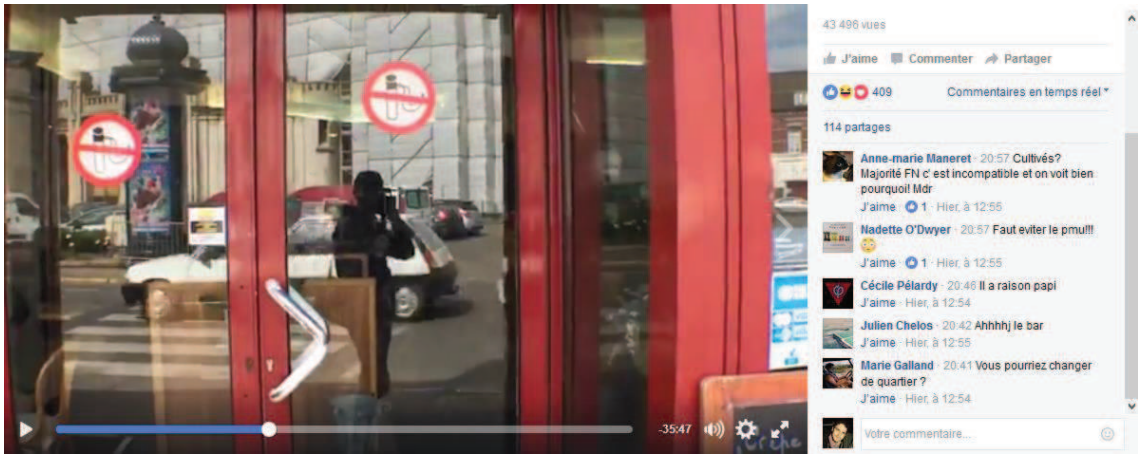


Fig.A



Fig.B



Fig.C


1 Français sur 3 serait musulman
tourné en direct sur facebook
0:18 / 3:22

Fig.D


1 Français sur 3 serait musulman
@JulienPain
0:09 / 3:22

Fig.E


1 Français sur 3 serait musulman
60 %
0:03 / 3:22

Fig.F


1 Français sur 3 serait musulman
12 à 15 000
salafistes en France
2:47 / 3:22

Fig.G

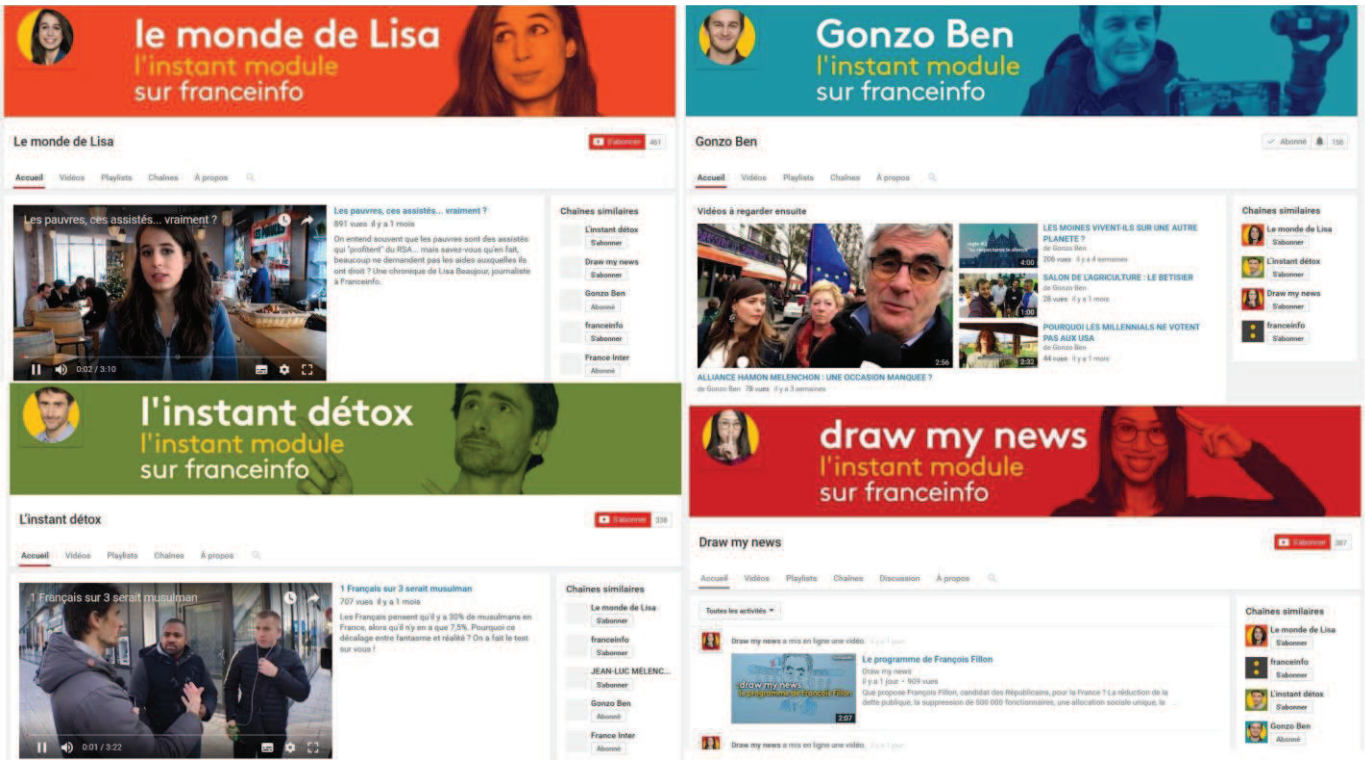


Fig.H



Fig.I

Annexe 8 : L'interface YouTube des « modules » de France Info, la normalisation graphique d'un journalisme incarné



Résumé

« Le journaliste n'a plus le monopole de l'information »[1] analysait Laurent Joffrin en Décembre 2016. Et le directeur de Libération d'enchainer : « *une chose est certaine : les réseaux sociaux obligent les journalistes à se remettre en question* ». Dans ce travail, nous allons nous intéresser à une des formes de cette remise en question. Car la crise que connaît la sphère journalistique est aussi une crise de confiance. Le modèle des réseaux sociaux a développé d'autres codes, produisant une nouvelle Image. Parallèlement, les codes de confiance sur lesquels s'appuyait la presse ont été saisis par des acteurs toujours plus divers, voire même non-journalistes. Cette appropriation collective des codes utilisés par la presse en a délité les effets positifs, si bien qu'aujourd'hui, certains codes sont même inversés. L'Image[2] produite par les médias est une Image qui ne crée plus de confiance, alors qu'à l'inverse, le discours entendu sur un réseau social est un discours dont la forme va être propice à l'instauration d'une relation de confiance, quelle que soit la nature de l'information. En s'emparant des codes des réseaux, le journaliste peut prétendre à retisser un lien de confiance avec ces spectateurs. Dans *l'instant détox*, cet effort de reprise des codes est poussé jusqu'à modifier la scénographie et le schéma de diffusion de l'émission. Avec une logique expérimentale que l'interactivité permet d'exploiter au mieux, *l'instant détox* fait partie d'une génération nouvelle d'émissions entièrement orientées vers les réseaux sociaux, faisant de cette caractéristique un marqueur de différenciation. Mais la reprise des codes des réseaux sociaux peut aussi restreindre la liberté du journaliste, le plaçant en intermédiaire entre l'information et le public. Il occupe une place qui peut mettre en cause son statut de producteur d'information et dès lors, montre les limites de cette construction médiatique.

[1] Défimedia.info, Laurent Joffrin :*Le journaliste n'a plus le monopole de l'information*, 17 Décembre 2016.

[2] Le terme « Image » fait ici référence au concept Deleuzien. Développé p.6

Mots-clés

- Image
- Instant détox
- Confiance
- Formats
- Innovation
- Fact checking
- Réseaux sociaux
- Facebook
- Scénographie