



**Tribune, mercredi 31 mars 2010**

## **S'informer à l'heure du numérique : enjeux et limites**

par Hubert Guillaud, rédacteur en chef de InternetActu.net

### **S'informer aujourd'hui ? Pas si facile...**

Je lisais récemment que nous avons produit plus de contenu sur l'internet que l'humanité n'en a jamais produit, quantitativement parlant.

Hormis quelques sources, marques, sites que nous identifions, fréquentons, où nous avons des habitudes, des repères : l'internet est un vaste espace, le plus grand que nous n'ayons jamais conçu en terme d'information et de connaissance. Nous n'avons qu'une porte d'entrée assez étroite pour le parcourir : Google. Une porte qui s'ouvre sur un vaste monde, mais dans lequel bien souvent et avant tout l'on se perd. On s'y perd parce qu'il s'ouvre sur des possibilités infinies, à l'image de cette case laissée ouverte à notre plus complète imagination. Comment trouver ou retrouver l'information que l'on cherche avec précision ? Quelle information chercher ? Que trouve-t-on, et plus encore que ne trouve-t-on pas ?

Que ne trouve-t-on pas surtout ! Je vais vous faire une confidence. À moi aussi, il m'arrive de ne pas trouver, retrouver ce que j'ai lu ou vu sur l'internet. C'est pourtant mon métier. J'ai l'impression qu'internet n'a pas beaucoup de secret pour moi, car je le connais, le parcours, l'analyse sans cesse, tous les jours un peu plus. Chaque semaine, je navigue sur plusieurs milliers de sites, consulte des centaines d'information, lis des dizaines de sources... Je pense être un utilisateur plutôt avancé. Je sais en utiliser les outils, je connais les pratiques, je sais faire fonctionner les moteurs de recherche, j'identifie certainement beaucoup plus de sources, d'outils, de silos de données que beaucoup d'entre vous. C'est mon métier.

Je vous disais que je lisais récemment que nous avons produit plus de contenu sur l'internet que l'humanité n'en a jamais produit, quantitativement parlant. Et en même temps, je n'ai pas été capable de retrouver cette information.

Cette société de l'information et de la connaissance que nous bâtissons avec cet outil depuis un peu plus de 20 ans est encore bien imparfaite. Tant pis, nous devons faire avec ces imperfections - et nous devons certainement faire avec ces imperfections longtemps.

Tant mieux, cela veut dire qu'il y a encore beaucoup à faire pour améliorer les outils, les pratiques, les usages.

### **Comment s'informe-t-on aujourd'hui ?**

Il est important de replacer l'information numérique en contexte. Pour l'instant, l'internet n'est pas encore devenu notre première source d'information, ni pour nous, ni pour les générations les plus jeunes. La



ORME 2.10 est organisé par le CRDP de l'académie d'Aix-Marseille

télévision demeure le premier support avec lequel la majorité d'entre nous s'informe, devant la radio. L'information sur internet est en passe ou a passé devant la presse écrite (cela varie selon les sources, les pays, les métriques utilisées). Selon Nielsen, nous passons en moyenne et par jour 309 minutes devant la télévision, 125 à écouter la radio, 85 minutes sur l'internet et 29 à lire des imprimés.

2 En terme de pénétration des supports d'information (et de communication, car les deux vont désormais ensemble) dans le monde, on dénombre 480 millions de quotidiens distribués chaque jour, 1,5 milliard d'utilisateurs d'internet, 1,5 milliard de télévisions, 3,9 milliards de personnes possédant une radio FM et on compte 4 milliards d'abonnés au téléphone mobile... Chronologiquement, l'internet est le 6<sup>e</sup> média de masse (après l'imprimé, l'enregistrement, le cinéma, la radio et la télé) : mais il y en a déjà un 7<sup>e</sup> qui se profile : le téléphone mobile.

Quand on regarde les chiffres, on constate que le mouvement de l'information de masse (télé, radio) n'est pas terminé, loin s'en faut. Il est même possible que les outils numériques leur donnent une nouvelle jeunesse.

En quelques années en tout cas, la bascule des pratiques est assez nette. S'informer via l'internet a pris une place prédominante dans nos pratiques. Il faut dire que l'outil a été conçu pour activer la société de la connaissance : n'a-t-il pas pour but de rendre accessible toute la connaissance du monde ? Dans une récente étude sur les pratiques médias des 8-18 ans aux États-Unis (Kaiser Family Foundation), on constate que le temps d'exposition au média est globalement important (10h45). La télévision est toujours le média dominant, mais la pratique évolue : son écoute en direct a diminué, mais elle a progressé si on compte le visionnage en différé (sur l'internet, DVD, téléphone...). La lecture sur papier diminue légèrement, mais pas la lecture de livres, plutôt la lecture de journaux et magazines : de ce côté-là, nos pratiques d'information ont basculé de manière brutale vers l'internet.

### **De la valeur de l'écrit...**

Selon certaines études nous consommons quelque 11,8 heures d'information par jour et par personne (contre 7,4 heures en 1980). C'est quelque 100 000 mots qui nous passeraient entre les oreilles chaque jour, dont 60 % viendraient de la télévision et de la radio.

La bonne nouvelle est que 36 % de l'information que nous consommons provient de mots que nous lisons chaque jour, quel que soit le support. Et ce pourcentage est plus important qu'il ne l'était il y a 30 ans, quand l'internet n'existait pas ! Nous lisons plus qu'avant et c'est certainement la meilleure nouvelle qu'annoncent ces transformations : à l'image de notre société, qui est une société de l'écrit, l'internet est avant tout un média de l'écrit, basé sur du code, plus que du texte, mais dont la forme première est écrite. On connaît la valeur de l'écrit (par rapport aux formes audio et vidéo) : l'écrit facilite la mémorisation, permet une meilleure compréhension d'ensemble. Avec l'écrit, l'interactivité, la participation et la production sont assez simples techniquement... Autant d'atouts qui nous laissent à penser que la lecture n'est pas encore tout à fait morte. Mais le numérique est un média multimédia : nous écoutons désormais des émissions de radio en différé, via les podcasts qu'on charge sur nos mobiles et autres iPod. Nous lisons la presse traditionnelle de plus en plus sur l'internet, sans plus la payer. Nous regardons des bouts de télévision sur YouTube, nous accédons à des films via l'internet (piratage, vidéo à la demande)... Si on regarde l'information qu'on consomme sur internet en volume de données produites, la vidéo et l'image sont, techniquement, les plus volumineuses en quantité de données échangées.

En quantité de données et en terme d'audience cumulée, les 10 millions d'ouvrages numérisés par Google, les milliards de pages web textuel qu'il indexe ne changeront pas grand chose à la prévalence d'autres formes médiatiques que le texte.

### **La Génération YouTube**



ORME 2.10 est organisé par le CRDP de l'académie d'Aix-Marseille

### 1<sup>e</sup> clef : la vidéo, prochain moteur de l'information ?

3 Dans ce monde où la recherche vidéo rattrape la recherche tout court, une question doit être à présent posée : toute information est-elle en passe de devenir vidéo ? Chaque texte que nous produisons pour le net peut-il être transformé en vidéo ? Les amoureux de l'écrit comme nous vous diront que ce n'est pas possible, que la vidéo ne concurrence pas l'écrit et ne s'y substitue pas. Néanmoins, on le voit bien déjà, le champ de la vidéo semble s'étendre toujours un peu plus. Après ce qui tenait naturellement de la vidéo (clip, pub, émissions de télé, interviews...), celle-ci arrive sur de nouveaux champs, comme le montrent par exemple ces vidéos de chercheurs qui rendent accessibles sous forme visuelle leurs résultats de recherches ou ces tutoriels en vidéo (sur un spectre grandissant de sujets) qui remplacent de plus en plus les communiqués de presse, les articles et les guides d'antan. Si le flux de la vidéo continue de progresser, pourrions-nous nous passer de transformer tout propos, tout communiqué de presse, toute information en vidéo ? Assurément pas et c'est d'ailleurs ce qui commence à se passer, comme le montre les vidéos accompagnant le lancement de tout nouveau service ou de toute nouvelle start-up du web.

Autre objection courante : écouter une vidéo monopolise plus l'attention que parcourir un texte. Mais ce n'est pas parce qu'elles ne sont pas pratiques, pas fluides, pas simples à utiliser que les gens ne font pas usage de certaines technologies, au moins parce qu'il n'y a pas que des arguments rationnels à utiliser ou pas un support. Les internautes qui échangent des commentaires en vidéo sur Seesmic ne le font pas avec une volonté d'optimisation de leur commentaire, mais parce que le mode de communication leur convient. Si nous ramenions toutes nos pratiques à l'utilitaire, il n'y a pas beaucoup de Twitter, de Facebook ou même de YouTube qui y résisteraient.

“Imaginez une génération entière de gamins grandissant et apprenant le monde via YouTube. Dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, les gens grandissaient en lisant des livres et des journaux. Ensuite, il y a eu une génération qui a grandi avec la télévision. La suivante a grandi avec l'internet. Et maintenant la vidéo en ligne est en train de dessiner une nouvelle génération”, explique le Read Write Web. Demain nous consommerons d'énormes volumes d'informations via la vidéo, tout comme nous le faisons aujourd'hui du texte. Tout en étant plus maître de ce que nous allons regarder. On veut pouvoir regarder ce qu'on veut au moment où on est disponible pour le faire. Certes, comme le dit l'Institut Nielsen, les grands messes ne sont pas terminées pour autant : la vidéo en ligne n'a visiblement pas encore tué la télévision puisque si le temps passé sur la télé, l'internet et le mobile ont tout trois progressé aux États-Unis en 2008, le temps passé sur l'internet est tout de même 5 fois moindre que le temps passé devant la télé, pour la grande majorité des gens.

Comme l'explique Howard Rheingold sur son vidéo blog, “dans les prochaines années, les présentations et les discussions vidéos vont envahir les cours, des jardins d'enfants aux grandes écoles. La vidéo vernaculaire est déjà en train de changer la culture populaire. Demain, elle transformera nos façons d'enseigner et d'apprendre.” Assurément, à bien y penser, il y a là une transformation culturelle forte que l'invention du cinéma et de la télévision n'avaient fait que préfigurer. Si YouTube est l'après Google, nous allons pouvoir remiser nos claviers. Mais nous risquons d'y perdre quelque chose. Cette impression de devenir toujours plus consommateur qu'acteur des contenus que l'on visionne, non pas parce que nous serions moins capables de produire des vidéos que des textes à l'avenir (nous nous adapterons d'autant que les outils sont facilement accessibles et utilisables), mais parce que le visionnage semble toujours plus passif qu'un temps de lecture. Alors que notre regard est maître de ce qu'on lit sur une page, nous ne sommes pas encore maîtres de la linéarité de la vidéo. Mais c'est certainement là des choses que la technologie va pouvoir améliorer avec de meilleurs outils d'indexation, de visionnage, etc.

### L'information sociale

#### 2<sup>e</sup> clef : vers l'information relationnelle

La façon dont on s'informe est en train de changer, sous nos yeux. Il y a quelques années, les portails des



fournisseurs d'accès donnaient accès aux sites d'information sur lesquels il fallait se rendre. Les sites d'information étaient (et sont encore, bien souvent) ceux qui avaient le plus de trafic. Puis se sont les moteurs qui nous ont dit où aller. Ce sont les mots clefs de nos requêtes qui nous mènent à l'information et non plus la structure d'un site d'information. Les moteurs sont devenus les premiers sites en terme d'audience. Et nombre de services sont passés loin devant l'information.

4 Il y a quelques semaines, selon le panel Hitwise, Facebook vient de passer un cap marquant, celui de devenir le premier site américain par le nombre des visites qui lui sont faites, passant devant Google. Alors que l'audience de Google est en stagnation, celle de Facebook progresse vivement. Désormais, pour accéder à l'information, ce ne sont plus ni la presse ni Google qui sont nos pages d'accueil par défaut. C'est Facebook, ce sont les sites sociaux qui sont en train de devenir les principaux moteurs de notre navigation. On ne cherche plus l'information : on accède à celle qui vient de notre réseau social. Nos amis sont le filtre qui raffine l'information qui vient à nous.

Nos "amis" sont en passe de devenir nos principaux prescripteurs d'information. Ce qui n'est pas sans conséquences. À l'heure de l'internet social, nos relations vont avoir tendance à agir directement sur nos pratiques d'information. Les acteurs de la prescription (les autorités culturelles, politiques, sociales, médiatiques, éducatives...) sont en train de changer. La recommandation corrélative est en train d'être remplacée par une recommandation sociale, qui peut être très riche si vous êtes en relation avec une certaine intelligentsia, mais qui peut être très pauvre, culturellement parlant, si vous n'êtes pas en relation avec des "pratiquants du savoir". Etre "ami" de TF1 ou de ses présentateurs n'est pas la même chose qu'être "ami" de Le Monde. Cauet a 100 000 fans, Le Monde 50 000 !

Si on regarde la consommation d'information en terme de pratiques culturelles, se dessine encore une autre vision de la place de l'internet dans la société de l'information et de la connaissance. Quand on compare nos pratiques sur les nouveaux écrans par rapport aux pratiques sur les écrans traditionnels, comme l'a fait Olivier Donnat dans son excellente enquête sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, on se rend compte du rôle des facteurs comme l'âge, l'éducation et la catégorie socio-professionnelle à laquelle on appartient.

Ce dernier dessine d'ailleurs 5 types de rapports à la culture et aux médias (peu d'intérêt pour la culture et les médias, la télévision média hégémonique, l'imprimé média central, la culture d'écrans et ceux qui cumulent les modes d'accès), qui varient selon l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle.

La diversité, la variété des pratiques culturelles et informationnelles caractérise les niveaux sociaux les plus élevés, comme cela a toujours été le cas. Cela signifie que les milieux sociaux les plus favorisés cumulent les pratiques les plus diverses : eux, lisent des livres, regardent la télévision, jouent sur leurs consoles, surfent sur l'internet et y ont les pratiques les plus riches, les plus qualitatives. À l'inverse, chez les plus jeunes, dans les milieux sociaux les moins favorisés la culture d'écran est vivace, mais les pratiques sont plus stéréotypées, moins diverses. L'internet, pour l'instant, ne renverse pas cette tendance. Dit autrement et un peu caricaturalement, si on ne lit pas de presse papier, on ne se mettra pas à lire la presse au format électronique. Si on ne lit pas de livres papier, on ne se mettra pas demain à lire des livres au format électronique, même sur des terminaux mobiles high-tech séduisants. La pratique prédomine l'usage. La démultiplication des formats sous lesquels je peux lire de l'information ne favorise que les pratiques qu'on a déjà. Si j'ai l'habitude de lire de la presse, j'aurai tendance à la consommer quelque soit sa forme. Si j'ai tendance à ne consommer que des formes vidéo, j'aurai certainement tendance à les consommer quelque soit le support. Pour l'instant nous disent les sociologues - et c'est important à entendre - la diversité de mes pratiques culturelles sur écran dépend de la diversité de mes pratiques culturelles traditionnelles. En ce sens là, il n'y a pas de révolution numérique ! Nos pratiques sont marquées par notre niveau culturel et notre appartenance générationnelle.

Dans ce nouvel écosystème de l'information qui se profile, celui de l'information sociale, il y a un risque assez fort sur le nivellement des pratiques culturelles... Le même que celui que remarque déjà la sociologue

Dominique Pasquier, spécialiste de la culture, des médias et des sociabilités juvéniles dans son ouvrage, *Cultures lycéennes*. "Les technologies relationnelles renforcent l'agrégation des jeunes du même âge, cassant le rapport intergénérationnel", estime-t-elle. "Le capital relationnel change de nature. La comptabilisation de la relation devient une valeur importante qui permet de signaler la reconnaissance dont on jouit, qui atteste de sa puissance à agir. Reste que l'affichage du volume suppose de mobiliser du capital relationnel, or l'on sait que le réseau d'un individu est surtout lié à son origine sociale : plus on est haut dans l'échelle sociale, plus les réseaux sociaux sont étendus (quantitativement, qualitativement et géographiquement). Il y a donc une pénalité automatique pour ceux qui ne mobilisent pas plus loin que leurs connaissances directes. Enfin, l'affichage du volume favorise le modèle masculin de la sociabilité, au risque de renforcer le conformisme."

Dit autrement, si nos amis lisent *Closer* ou *Entrevue*, il y a de grandes chances que je sois amené à lire *Closer* et *Entrevue*. Si aucun ne lit *Le Monde* ou *InternetActu*, il y a peu de chance que ces titres arrivent jusqu'à moi. Auparavant, il y avait une petite chance de tomber dessus : des autorités pouvaient y faire référence... via les résultats du moteur de recherche que j'utilisais, la sérendipité (le heureux hasard) pouvait m'y conduire. Mais demain, en n'utilisant plus que les résultats en provenance de mon réseau d'amis, ces autres titres risquent de me devenir tout simplement invisibles...

Il est difficile de savoir si le numérique renforce le filtre culturel ou l'élargit. De tout temps, le niveau culturel et social a joué : les gens qui lisent *l'Humanité* ne sont pas ceux qui lisent *le Figaro*. Demain, il ne sera peut-être pas exclusif ou unique (alors qu'il l'était certainement dans les campagnes du début du 20<sup>e</sup> siècle). Ce qui est sûr, c'est que les effets de filtrage culturel, de personnalisation de l'information ne vont pas cesser demain.

### Que savons-nous vraiment faire ?

#### 3<sup>e</sup> clef : la pauvreté de nos pratiques

Non seulement les gens risquent de chercher de moins en moins d'information, mais en plus force est de reconnaître qu'ils n'ont jamais bien su la trouver.

Même les plus jeunes, ces na(t)ifs du numérique, qui consomment l'information uniquement sur écran, sont loin d'être parfaitement à l'aise avec l'accès ou la recherche d'information sur l'internet. Leurs pratiques informatives sont pauvres. Quand on regarde comment ils utilisent Google, on se rend compte qu'ils ne savent pas lire un résultat, pas évaluer une source à laquelle ils accèdent, ils ont peu de recul critique sur l'information qu'ils consomment. Même si l'internet leur est plus naturel que d'autres générations, si leurs pratiques sont plus diversifiées, on constate qu'elles ne sont pas très avancées... S'ils se disent autonomes, performants pour chercher de l'information, on constate - comme le signale l'étude de Brigitte Simonot sur l'usage des moteurs de recherche des étudiants par exemple - qu'ils sont en fait dépendants de leurs pratiques limitées (Google et c'est tout), et que celles-ci sont très conformes à défaut d'être complètes.

Bien souvent, ils ne savent pas tout ce qu'on peut faire avec ces outils : non seulement ils savent mal chercher, mais ils connaissent mal le potentiel de ces outils. Prenons un exemple très parlant. Il y a quelques mois, Jean-Michel Salaün, professeur en info-doc au Québec, a donné à un groupe d'étudiants suisses un texte à lire sur son blog avant le cours. Via les statistiques de fréquentation de son blog, il a été capable de montrer que 28 personnes provenant de Suisse se sont connectés sur son site, générant 41 visites... Ce petit exemple montre, ce qu'aucun des étudiants n'aurait pensé, qu'un professeur est désormais potentiellement capable de savoir d'où viennent ses lecteurs ou si ses élèves ont accompli le travail demandé... Nos lectures sont de moins en moins anonymes (pour autant qu'elles l'aient été : acheter un journal a toujours été un signe d'appartenance sociale, *Figaro/Humanité*).

Chez les plus jeunes, constate André Gunther, spécialiste d'histoire de la photo : "L'idée d'acheter des choses pour les garder les surprend. Ils ont du mal à comprendre l'utilité de l'archive (qui forme pourtant le

cœur de l'accès à l'information) : ils vivent sur l'idée de l'abondance des contenus, de la disponibilité permanente et perpétuelle des images, orientée vers le futur et non pas vers le passé. Il y a des serveurs qui, magiquement, maintiennent disponible un contenu désirable... Le contenu de demain sera toujours plus désirable que le contenu de la veille, et si tu ne trouves pas ce que tu cherches, tu as toujours à ta disposition un contenu de remplacement. Sur Youtube, il y a toujours une réponse. La sérendipité est comme une pertinence seconde, qui vient se substituer à la réponse exacte."

- 6 Notre littératie, c'est-à-dire notre alphabétisme numérique, que ce soit celui des plus jeunes comme le nôtre, est souvent bien pauvre. Nous savons mal lire ce que l'internet nous renvoie... Nous l'avons vu, de plus en plus, dans nos pratiques la sérendipité domine, c'est-à-dire le hasard. Elle a même certainement tendance à s'accroître à mesure que l'accès à l'information augmente - et il ne cesse d'augmenter. Savoir construire ses filtres d'accès à l'information devient capital : sélectionner des sources, des personnes, des thématiques, des flux oriente la façon dont nous accédons à l'information. Mais qui sait le faire ? Est-ce si simple ?

## **Des outils incapables de nous aider**

### **4<sup>e</sup> clef : la pauvreté des outillages**

Combien de dizaines de milliers d'articles parlent de l'iPad d'Apple qui vient de sortir ? Même si je ne me concentre que sur les sites et blogs d'autorité (comprenez ceux vers lesquels d'autres sites et blogs ont créé le plus de liens), il me reste certainement encore quelques milliers de billets à lire. Et je ne parle pas des centaines de commentaires qui accompagnent ces articles, dont un petit nombre présente certainement un intérêt.

Les outils d'agrégation, les moteurs de recherche, les répertoires de liens "sociaux" et autres outils du web d'aujourd'hui sont censés savoir faire émerger un sens de cette accumulation. Ils sont encore loin du compte.

Au mieux, ils classent : voilà tous les billets qui parlent de l'iPad ; voilà les billets repérés par quelqu'un ; voici les plus cités, les mieux notés (par qui ?). Mais plus ils classent, plus ce qui émerge est une information moyenne, banale : la carte des photos de Londres et de Barcelone sur Flickr se concentre sur les lieux touristiques, quelle surprise !

On pourrait dire la même chose de beaucoup d'outils de recommandation : si vous recherchez les Beatles, le plus souvent ils vous conseilleront les Rolling Stones, John Lennon ou Paul McCartney : j'y serais arrivé tout seul ! Vous avez acheté Fahrenheit 9/11 de Michael Moore, les internautes ont également acheté Bowling For Columbine et L'Amérique de Michael Moore : surpris ?

Les outils du web 2.0 nous ont fait rentrer dans l'ère de l'agrégation, mais c'est une expérience dont on perçoit assez vite les limites. Ils favorisent la somme des regards plutôt que leur pertinence. Bien sûr, savoir qu'on partage un intérêt avec une foule de gens est une information, mais une information sur quoi ?...

Une information de qualité se trouve souvent sous la plume d'une personne de qualité, ou d'une autorité qualifiée, c'est ce qui explique le succès de certains blogueurs comme Tristan Nitot ou Frédéric Cavazza et celui des sites d'information institués (LeMonde, Rue89...). C'est rassurant, cela montre que l'homme est encore au centre du dispositif. Mais c'est également rageant, parce qu'on a l'impression que les outils ne nous aident pas là où l'on voudrait qu'ils le fassent. Les actions que l'on réalise sur le web, les photos que l'on collecte, les vidéos que l'on visionne et que l'on critique, les signets que l'on met de côté... Toutes ces traces, si nous savions mieux les comparer (et pas seulement les agréger) à celles des autres, si nous comprenions mieux comment leur dissémination fait sens, peut-être nous permettraient-elles d'y voir plus clair ?

Les représentations cartographiques de l'information et les outils de visualisation prennent de l'importance à



mesure que notre désir de comprendre un monde de plus en plus complexe s'accroît. Celles-ci sont parfois très éclairantes, car elles permettent de faire ressortir les à-côtés, au moins parce que les points de concentration en deviennent souvent illisibles. Quand on regarde une carte peuplée de photos, les points chauds en deviennent tellement denses que ce sont les points latéraux, déportés, qui finissent par ressortir, qui s'imposent parce qu'ils demeurent exploitables. Sous l'afflux, ingérable, d'information, notre regard se décale, cherche ce qui n'est pas central, voit ce qui est disséminé plutôt que ce qui est rassemblé.

7 La représentation cartographique permet de mettre en avant d'autres points, d'autres nœuds, d'autres centres, qu'une analyse de fond ne fait pas ressortir. C'est pour moi toute la limite des outils que nous utilisons aujourd'hui, tout "web 2.0" qu'ils s'affirment, qui favorisent la somme ou la moyenne des regards plutôt que leur pertinence... Comment faire sens ? Comment aider le regard à se déporter, quand la plupart de nos outils favorisent le sens commun ? Comment favoriser, mettre en valeur, mieux analyser la dissémination plutôt que la concentration ? La qualité ou la pertinence, plutôt que la quantité ? Trop d'outils mettent en avant le plus lié, le plus vu, le plus écouté, le plus lu. Qui est souvent aussi le plus apprécié, car on vote pour ce qu'on voit, lit, écoute, connaît et reconnaît. Le succès va au succès, fort bien, mais a-t-on besoin d'une telle débauche d'innovation pour un résultat si pauvre ?

Où sont les outils qui nous aideront à prendre les chemins de traverse ? Qui nous guideront d'un article moyen, non pas vers d'autres articles similaires, mais vers des articles de qualité ? De qualité par rapport à mes exigences ! L'information est assurément un processus personnel. Les TIC par leur nature même génèrent de l'infobésité, du multitâche, de la malinfo, de la redondance... autant de fléaux qu'il nous faut combattre. Nos outillages peinent à évoluer, alors que la production de l'information s'est démultipliée. Ils peinent à tirer profit des connaissances en cognition, en psychologie sociale, en analyse des réseaux pour en combattre les effets... Ils proposent peu de méthodes douces pour nous inspirer la bonne décision, comme diraient Richard Thaler et Cass Sunstein, les thuriféraires de l'économie comportementale. Twitter, qui se présente comme l'évolution ultime de l'information, cumule les défauts cognitifs : limite de caractères, faiblesse des capacités de recherche, qui favorise la répétition de l'information... Où sont passées les promesses de l'algorithmique et de la sémantique ?

La révolution numérique est ambivalente : elle construit à la fois de nouvelles libertés et de nouvelles dépendances.

Nous sommes à l'ère des robots journalistes, comme les décrivait Yves Eudes récemment sur le site du Monde.fr en nous emmenant dans le laboratoire d'information intelligente de l'université du Northwestern près de Chicago, où il a pu observer des robots capables d'écrire des compte rendus de sport depuis des données qu'il amasse en temps réel sur le web. Il n'y a plus besoin d'hommes pour écrire de l'information : les logiciels savent écouter nos propos, les retranscrire, les copier-coller, les démultiplier... internet est rempli d'information de piètre qualité et celle-ci fait plus d'audience que l'information de qualité. La valeur ajoutée de l'information n'est pas nécessairement ce que recherchent les gens comme les moteurs. L'information mécanique, mécanisable, la mal-info (info-people, communication pure...), digérée par les moteurs de recherche et nos relations sociales est ce qui marche, ce qui se vend... L'information mécanisée, automatisée risque surtout de continuer à se démultiplier. Les phénomènes agrégatifs ou de recommandation qu'on constate sur l'internet ne font pas que valoriser la qualité comme on voudrait le croire, ils génèrent aussi et avant tout des recommandations moyennes, pointent souvent vers des informations faciles, médiocres, plutôt qu'elles ne trouvent les chemins de traverse, les pépites. La qualité n'est pas acquise. Au contraire, et la massification du web qui a commencé avec l'explosion du nombre d'utilisateurs, l'arrivée d'utilisateurs qui ont un faible alphabétisme numérique risquent surtout de renforcer ces phénomènes agrégatifs, là où nous avons plutôt besoin de dissémination.

Reste que, force est de constater qu'en consommant plus de 11h d'information par jour, nous sommes devenus des informavores, des organismes qui consommons de l'information pour vivre, comme l'explique Frank Schirrmacher, éditeur du premier quotidien national allemand, le Frankfurter Allgemeine Zeitung. À l'âge de l'explosion de l'information que faut-il retenir ? Que faut-il oublier ? Pendant des siècles, explique

Frank Shirrmacher, ce qui était important pour nous était décidé par notre cerveau : désormais, il sera décidé ailleurs, par nos objets, par le réseau, par le nuage d'informations dont nous dépendons. "Ce n'est pas un hasard si nous connaissons une crise de tous les systèmes qui sont liés soit à la pensée soit à la connaissance" : édition, journaux, médias, télévision, mais également université comme tout le système scolaire. Ce n'est pas une crise de croissance, mais bien une crise de sens : "La question est de savoir ce qu'il faut enseigner, ce qu'il faut apprendre et comment. Même les universités et les écoles sont tout à coup confrontées à la question de savoir comment enseigner."

8

## **L'éclatement de la société de l'information**

### **5<sup>e</sup> clef : la personnalisation**

Demain, notre recherche d'information va être transformée par les algorithmes prédictifs. Google et Facebook sauront avant nous si l'information que nous nous apprêtons à consulter va nous intéresser, parce qu'ils savent comment les gens en parlent, qu'ils calculent et analysent non seulement les comportements de la société, mais aussi les nôtres permettant de situer nos comportements dans l'univers social. En recueillant de plus en plus de données comportementales et en y appliquant des algorithmes prédictifs de plus en plus sophistiqués, notre perception de nous-même va se modifier. Notre accès à l'information va devenir complètement personnalisé : nos données de profil, nos déplacements, nos relations, nos gènes, toute l'information qu'on publie sur soi... va avoir une influence directe sur l'information à laquelle on accède. Tous les paramètres qui nous composent vont pouvoir être pris en compte par les machines.

Alors que certains psychologues – comme John Bargh – clament que rien n'est plus important que le libre arbitre, nous sommes confrontés à un avenir où tout va être prévisible par les autres, via le nuage informatique et la façon dont nous sommes liés via l'internet. Reste à savoir si nous sommes prêts à accepter de constater combien notre fonctionnement personnel est dépendant de notre environnement social.

En enregistrant toujours plus nos données, en nous permettant de nous documenter plus avant, ces systèmes renforcent certes notre individualisme, mais ils nous rendent aussi plus perméables aux autres, plus conscients de nos influences. Peut-être que cela permettra à certains de mieux y réagir... Mais est-ce que ce sera le cas de tous ? Serons-nous tous égaux face au constat de nos influences ?

Demain, nous ne regarderons peut-être pas tous le même web. Un site d'information sera différent selon l'instant sur lequel on y passe. Nul ne voit la page d'accueil d'Amazon de la même manière. Des algorithmes testeurs de titres qui observent les comportements des internautes et adaptent la titraille d'un site d'information à mesure du succès qu'ils rencontrent existent déjà. Nos comportements seront tous compartimentés, comme le propose VisualDNA, qui en un clic sur une image permet à n'importe quel site d'adapter son information à son lectorat. Demain, à la manière dont Gmail tronque les contenus que vous avez déjà lu, votre historique servira à tronquer, à modifier les pages sur lesquelles vous vous rendez...

On ne sait pas si l'internet de demain sera encore un espace commun, s'il y aura une société de l'information et de la connaissance qu'on puisse partager.

## **Sera-t-il plus facile d'accéder à l'information demain ?**

### **6<sup>e</sup> clef : de la complexité plutôt que de la rationalisation**

La révolution TIC nous promet sans cesse plus de simplicité, plus de facilité... Pourtant, ce n'est pas ce qu'elle a fait jusqu'à présent. Au contraire. L'information n'est pas plus simple à gérer aujourd'hui qu'avant... On nous vend depuis longtemps une société de l'information et de la connaissance comme un instrument de rationalisation et nous en faisons un instrument de complexification... C'est le résultat mécanique de la



combinatoire presque infinie que produit la connexion potentielle de tout avec tout... Mais cela résulte aussi de la manière dont, dans la réalité, nous nous approprions ces outils : alors qu'on les décrit comme des outils de la connaissance et de la raison, nous nous en servons pour échanger des photos de vacances et des blagues de potaches. La société de la connaissance est celle d'un désordre et d'une complexité croissants. L'internet est le siège d'une immense conversation, cacophonique, bourdonnante, désordonnée, sans fin et sans but – autre que celui de nourrir le lien, de construire nos identités, de faire fonctionner nos vies avec celles des autres... Demain, les objets, les espaces vont s'ajouter à la production d'information... Ils vont venir encore un peu plus enrichir la combinatoire, faire monter l'intensité sonore, multiplier les occasions de pannes, de ruptures, d'incompatibilités, et produire, par leur simple effet de masse, de nouveaux effets agrégés, de nouvelles moyennes, ... de nouvelles autoroutes, plus que des chemins de traverse.

Ils vont ajouter au désordre.

Ce désordre a un côté réjouissant : il est profondément humain. Il est aussi un réel facteur d'innovation, qui potentiellement peut être mise dans les mains de chacun, qui émerge de toute part : professionnels comme amateurs...

### Vers une écologie informationnelle ?

Bien sûr, nous avons besoin d'une écologie informationnelle. Nous avons besoin que nos outils évoluent à l'aune de nos pratiques. Aucun des outils que nous utilisons depuis 10 ans (le web, le mail, la messagerie instantanée, la bureautique...) n'a connu de révolution dans sa conception. Aucun d'entre eux n'a même sérieusement cherché à répondre aux difficultés que ses usages engendraient, à l'instar du mail. Au contraire, le plus souvent : c'est à nos pratiques qu'on demande de s'adapter. Nous tentons de temps à autre de développer des stratégies d'évitement ou de défense, mais globalement, nous subissons autant – voire davantage – les outils que nous en tirons parti.

Aujourd'hui par exemple nous croulons sous les mails sans parvenir vraiment à les trier, à sélectionner les plus importants, à répondre avant qu'on n'oublie... Depuis le début, on range, on classe nos mails. C'est la seule interaction que nous proposent nos outils. Mais où est, par exemple, l'interface qui nous permettra de gérer vraiment nos alertes ? Aujourd'hui, comme hier, si nous attribuons une priorité ou une couleur à des messages, cela n'aura aucune conséquence, ni dans la façon dont ils nous parviennent, ni dans la façon dont ils sont archivés : aucun logiciel de gestion de mail ne nous rappelle le mail que nous avons étiqueté comme important il y a 4 jours et qui a disparu au fin fond de nos boîtes de réception ! Nous accumulons des listes de mails importants et inutiles sans que cela n'ait d'incidence sur l'outil ou sur l'interface. Les mails de nos correspondants arrivent tous dans la même continuité, alors que nos logiciels savent très bien ceux que nous ouvrons et ceux que nous n'ouvrons jamais...

À regarder le fonctionnement de nos pratiques, on constate qu'aucun outil n'est venu en modifier profondément la teneur. Aujourd'hui, nous souffrons tous d'infobésité. Non seulement les outils ne nous ont pas aidé à réduire cette souffrance, mais ils l'accroissent en rajoutant des agrégateurs ou des interfaces sociales aux logiciels de gestion de courrier et aux navigateurs... sans qu'ils soient interconnectés entre eux, démultipliant la redondance de l'information plutôt que la réduire.

Et que dire quand le rythme s'accélère encore avec les agrégateurs de flux d'actualité de son réseau social comme Twitter ou Friend Feed ? Comment ne pas être dépassé quand on suit quelque 20 000 personnes sur Twitter et que l'on reçoit un twitt par seconde ? "Le lifestreaming qui devait simplifier les choses en concentrant toutes les infos en un seul endroit n'a fait qu'exacerber le problème".

Entraînés dans l'innovation constante, nous semblons oublier de rendre plus aisément exploitables les innovations passées, y compris les plus utilisées. Bien sûr, de nouveaux outils font leur apparition, ajoutent des couches supplémentaires d'utilisation, permettent des traitements inédits. Mais ils s'ajoutent à la

surcharge informationnelle, ils croissent au-delà des capacités cognitives d'un internaute moyen, c'est-à-dire d'une personne qui ne passe pas toute la journée en ligne.

10 Certes, nous circulons mieux dans l'information, mais on oublie souvent de nous permettre de mieux la gérer et de mieux la comprendre. Si la fracture de l'accès aux nouvelles technologies tend à se réduire, ne sommes-nous pas en train d'en construire une autre, celle des savoirs, des compétences et du temps disponible en ligne ? Celle de l'attention. Une fracture cognitive entre ceux capables d'utiliser les outils et de naviguer dans la surinformation et ceux qui n'en auront ni le temps, ni les moyens, ni les capacités ? Entre ceux qui connaissent les outils, qui savent chercher et trouver, et ceux qui ne sont capables que de consulter... Entre ceux qui ne connaissent que les outils de pure récréation et ceux qui maîtrisent le Code... Jean-Noël Lafargue le dit très bien : "Les outils cessent d'être des vecteurs d'émancipation lorsqu'on n'en a aucune maîtrise."

Dans le flot d'innovation continue et permanent du web, chaque nouveauté paraît une révolution. Et c'est vrai, il y en a parfois. Des petites subtilités qui changent tout, des petites applications qui nous permettent de franchir un cap, de passer un seuil, d'anodines astuces qui enchantent nos pratiques. Mais le petit monde de l'internet peut-il continuer longtemps à égrener les innovations, à rajouter chaque année sa sélection d'outils "indispensables", son lot de nouveaux services, décalques les uns des autres, sans se poser de questions ? Il est étrange tout de même qu'à l'heure des interfaces de programmation ouvertes, des services en plateformes, personne ne cherche à proposer des innovations qui puissent rendre le simple e-mail plus aisément utilisable au quotidien, qui puisse éliminer les redondances d'informations entre les outils qu'on utilise !

Il est temps d'entrer dans le cœur du débat de l'écologie informationnelle, en distinguant mieux ce qui relève d'une culture nouvelle, d'un bouleversement social qui doit interroger chacun dans ses pratiques et ce qui relève d'un saut qualitatif en matière d'interface, de design et de conception logicielle. Une écologie informationnelle n'est pas une utilisation durable de nos outils numériques – qui est aussi un problème important, mais ce n'est pas le même, mais une utilisation durable de "notre temps de cerveau disponible". Car si l'information et notre attention sont une matière première, au même titre que le charbon ou le pétrole, il faut reconnaître la valeur de l'activité qui en résulte et les effets néfastes des abus, des excès, des saturations nés des systèmes et des pratiques, notamment numériques. Dans cette infopollution où nous nous noyons, cette infobésité où nous surnageons, dans ce temps de "l'enfer de l'information ordinaire", comme le clame l'excellent livre éponyme de Christian Morel, "les facteurs humains, sociaux et économiques conduisant à la mauvaise qualité de l'information ordinaire ne sont pas prêts de disparaître". Ce n'est pas pour autant qu'il ne faut pas s'y atteler.

Il est temps de se préparer à répondre à cette crise écologique là, aussi. Mais pour cela il nous faut surtout nous préparer à décoder les codes qui nous sous-tendent et qui sous-tendent la société de la connaissance et le fonctionnement des industries culturelles qui la façonnent.

Merci.

