

du journalisme éthique, rôle et responsabilité des designer·euse·s graphiques

Léna Monot

Année 3

La manière de s'informer influe énormément sur nos opinions, jusqu'à avoir un impact sur nos décisions politiques, donc sur les élections et autres prises de décisions par le peuple. Or, on sait que la plupart des médias français sont détenus par quelques grands groupes (Fig. 1), ce qui pose la question de la pluralité et de la diversité des opinions représentées.

De plus, les différents actionnaires de ces médias dits « généralistes » ont énormément d'impact, menaçant ainsi la transparence et la qualité des informations. On peut aussi évoquer les informations sur internet, dont environ 64 % des contenus sont un copier-coller intégral d'autres ressources.

Tout cela représente un grand risque pour la démocratie et peut s'avérer dramatique à long terme si rien n'évolue.

Bien sûr, des médias indépendants existent et ont un rôle considérable à jouer dans ce contexte.

Afin de garantir la liberté de la presse, de nombreux textes existent comme la *Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse*.

L'article 10 de la *Convention européenne des droits de l'Homme*, l'article 11 de la *Déclaration française des droits de l'Homme et du citoyen de 1789* et l'article 19 de la *Déclaration universelle des droits de l'Homme* concernent également la protection de la liberté de la presse. Il existe, parmi d'autres, la *charte de Munich*, qui énonce les droits et devoirs des journalistes.

Afin de tendre vers un journalisme éthique, libre et pluriel, plusieurs manifestes ont été rédigés et publiés.

Au-delà du contenu journalistique et de la responsabilité des différents médias dans l'information des citoyen·ne·s, la forme graphique que prend celle-ci revêt une importance capitale. Les designer·euse·s graphiques doivent donc prendre position et concevoir des supports de communication répondant aux besoins actuels.

Cet article se place en réaction à ces manifestes, et tente d'approfondir la partie visuelle des médias. Afin d'innover et de progresser dans la mise en forme des informations, nous allons étudier différentes pistes de réflexion autour de cette thématique. Quelles seraient les pistes concrètes pour penser un (des) design(s) alternatif(s) et efficient(s) pour la presse quotidienne française ? Est-il possible de déterminer une liste exhaustive ? Peut-on réellement mettre ces propositions en application ?

RESPONSABILISER LES DESIGNER-EUSE-S GRAPHIQUES

« Le design graphique détient le pouvoir d'infléchir l'orientation que prendra la lecture et la compréhension du texte ».

Pour commencer, il est primordial de cerner l'importance du design graphique par rapport aux enjeux de l'information quotidienne. En effet, ce dernier conditionne la manière dont on reçoit un contenu, donc sa transmission.

L'information ne peut donc être traitée indépendamment du design graphique. Pour être transmise, elle doit être mise en forme afin de favoriser la compréhension.

« Se pose alors frontalement la fonction politique du design graphique. J'entends par politique, le pouvoir de transformation des regards que toute action, toute production de signes, tout dispositif détiennent potentiellement ».

Les designer·euse·s graphiques doivent prendre conscience de leur impact sur les médias et la presse, donc sur la démocratie. Ils et elles doivent également repenser tout le système de communication des médias en questionnant les choix effectués du début à la fin du processus créatif.

Pour commencer, il faut cibler ce sur quoi on peut et on ne peut pas agir en tant que designer·euse graphique. Si on tentait de lister tous les problèmes liés aux médias aujourd'hui, on se rendrait compte que la plupart d'entre eux concernent les instances politiques, le lectorat, l'actionnariat et on se rendrait compte que c'est tout le système médiatique qu'il faut repenser. Parmi ceux-ci, le fait qu'un quart des citoyen·ne·s seulement disent faire confiance aux médias, car ces derniers sont dans les mains de tout petits groupes d'actionnaires dont les intérêts semblent s'éloigner de la transparence et la vérité.

Les designer·euse·s graphiques ne peuvent changer le modèle médiatique, leur rôle n'est pas non plus d'agir sur les informations en elles-mêmes.

Ici, nous nous concentrerons sur le champ d'action des graphistes, en abordant différents points : une image qui répond à des usages, pour un design plus riche et diversifié, un investissement dans les médiums, des outils alternatifs pour un journalisme alternatif.

UNE IMAGE QUI RÉPOND À DES USAGES

Pour réaliser une communication visuelle cohérente et efficiente, le point de départ est d'analyser les comportements et utilisations des usager·ère·s.

L'objectif premier est d'œuvrer pour la compréhension et la bonne réception de l'information. Nous nous devons de questionner sans cesse les codes et normes de lecture afin d'optimiser le contenu. Il faut également penser au scénario d'usage des médias qui est souvent différent selon le support. En questionnant cet aspect là de la lecture, nous pouvons étudier la manière dont il faut hiérarchiser les informations, mais aussi de quelles manières peut-on rendre la lecture agréable et attractive afin de garder le lectorat actif ?

Aujourd'hui, beaucoup de place est donnée à des informations qui ne sont pas vérifiées ou dont on ne connaît pas l'origine. Parfois même de fausses informations circulent délibérément. Or on sait que, même lorsqu'une *fake news* est démentie, celle-ci aura toujours plus de poids dans l'univers médiatique que la vérité pourtant rétablie, et que cela devient parfois une arme politique pouvant être décisive. Encore une fois, les graphistes n'ayant pas la main mise sur le choix des contenus, ils peuvent cependant tenter de hiérarchiser celui-ci, et mettre en avant par la mise en forme ce qui relève de faits et ce qui relève de la supposition, voire de quelque chose de totalement subjectif. Pour favoriser la compréhension, des moyens sont parfois mis en place permettant de vulgariser l'information par le biais de l'image. On peut penser ici à la datavisualisation, aux schémas et autres pistes de réflexion plus récentes (Fig. 2) qui apportent une dimension narrative à l'information et aux données. Ces pistes sont à creuser et à développer car elles favorisent la bonne compréhension et engagent plus facilement la lecture. Il faut cependant rester vigilant.e.s quant à ces pistes qui ne sont à considérer que comme des points de départ pour rentrer dans l'information ou dans sa compréhension, mais qui ne peuvent remplacer totalement un contenu plus complet et détaillé. Elles peuvent également risquer d'orienter la compréhension de manière trop importante, et ainsi priver le lectorat de tout sens critique. Prises avec le recul nécessaire, elles sont une excellente manière d'imager les informations et de les rendre accessibles au plus grand nombre.

Puisqu'on parle ici de repenser les codes et les formes graphiques, il est également essentiel de prendre en compte la conception et les modes de fabrication de ces supports, qu'ils soient imprimés ou numériques. Pour tendre vers un design éthique, il faut questionner la démarche créative dans sa globalité, et cela comprend donc les choix de diffusion et de fabrication des supports.

POUR UN DESIGN PLUS RICHE ET DIVERSIFIÉ

En regardant de plus près la conception graphique de la plupart des médias les plus consultés, on peut rapidement se rendre compte du manque de diversité dont elle fait preuve. Les designer·euse·s graphiques se doivent de re-questionner les formes et apporter une singularité à celles-ci afin de tendre vers un graphisme qui soit vecteur de sens. Les différents médias doivent bénéficier d'une plus grande liberté ainsi qu'une richesse dans leur communication visuelle, lorsque celle-ci porte le contenu, et sans qu'elle ne vienne compromettre la réception de l'information. La presse peut et doit bénéficier de la créativité dont les designer·euse·s graphiques font preuve dans d'autres domaines. Des médias comme *Blast* (Fig. 3) ou le journal *Le 1* (Fig. 4) par exemple, optent pour un design graphique singulier et innovant, en investissant les supports sur lesquels ils sont disponibles.

De plus, puisque l'on sait que l'information n'est pas neutre, alors pourquoi le graphisme devrait-il prétendre l'être ? Faut-il vraiment être à la recherche de neutralité ? Ou est-il temps d'assumer que rien de ce que ne l'on diffuse n'est parfaitement objectif ?

La recherche de neutralité dans la forme graphique trouve donc une certaine limite.

Il ne s'agit pas non plus d'apporter fioritures et ornements inutiles, mais bien de porter la fonction principale de la conception graphique : rendre lisible. De plus, au-delà de donner un meilleur accès à l'information, il s'agit de donner à voir, de rendre le contenu attractif pour inviter à la lecture.

UN INVESTISSEMENT DANS LES MÉDIUMS

Les avancées techniques et technologiques se font de plus en plus rapidement et transforment radicalement le champ de l'information. Il est essentiel de se les approprier et d'investir les différents supports et médiums à notre portée.

Aussi, il faut interroger le plurimédia et l'étendue de possibilités qu'il offre. En effet, la presse tend de plus en plus vers une multi médiation de l'information, beaucoup de diffuseurs disposant traditionnellement d'un journal papier, d'une radio etc. proposent aujourd'hui des supports divers allant du journal papier au site web en passant par l'application mobile. Il est donc primordial de prendre en compte les caractéristiques et possibilités qu'offrent chacun de ces supports afin de les exploiter au maximum. Tout cela dans une logique d'expérience de lecture, de la rendre optimale pour les usager·ère·s. Peut-être faut-il également développer de nouveaux médias favorisant la transmission ?

On peut aussi considérer les supports de communication existants mais peu ou plus investis par la presse quotidienne. L'affiche par exemple, est beaucoup utilisée pour des projets de design de message comme des campagnes ou pour ce qui concerne l'actualité, par des graphistes/ affichistes comme Alain Le Quernec, qui cependant n'a pas pour objectif de transmettre des informations, mais bien une lecture et un point de vue subjectif en réaction aux informations.

DES OUTILS ALTERNATIFS POUR UN JOURNALISME ALTERNATIF

Le journalisme alternatif doit se penser dans sa globalité, son image doit donc faire partie de cette remise en question. Les graphistes, au-delà d'être des concepteur·ice·s de formes, sont avant tout des citoyen·ne·s éclairé·e·s. Pour être en totale cohérence avec les valeurs et objectifs répondant aux enjeux des médias indépendants, la communication visuelle doit pouvoir se faire de manière autonome, sans se contraindre aux outils « classiques » ou « habituels », comme les logiciels de la suite *Adobe*. Les designer·euse·s graphiques doivent devenir moteurs de propositions et créer leurs propres supports de création. Des outils de création open source existent et sont en train d'être développés collectivement quant à la mise en page de contenus. Parmi ces outils, la librairie gratuite et open source *Paged.js* permet de mettre en page du texte en web to print en page à page en passant par un navigateur. Le label et site internet collectif *PrePostPrint* œuvre de manière collaborative à « rassembler les énergies déployées autour de la création et de l'usage d'outils alternatifs de publication ».

Grâce à des initiatives comme celle-ci et en travaillant collectivement, nous pouvons tendre vers une manière de communiquer libre, et tenter d'entamer une transition vers ce qui serait du journalisme éthique dans sa globalité.

Aussi, il semble désormais incontournable de former aux outils open source, donc d'enseigner ces modes de publication en école d'art afin de les ancrer dans la pratique du design graphique contemporain et futur.

« BIEN INFORMÉS, LES HOMMES SONT DES CITOYENS ; MAL INFORMÉS ILS DEVIENNENT DES SUJETS » ALFRED SAUVY

Il y a un dernier point qui semble important à aborder. Celui de la responsabilisation des citoyen·ne·s, d'un accompagnement vers la réception et la prise de recul. Il est primordial de mobiliser autour de ces thématiques, et de sensibiliser au sujet de leur impact sur la démocratie.

Les designer·euse·s, accompagné·e·s des autres métiers de l'information, doivent concevoir des outils permettant l'analyse et la compréhension des informations reçues, tout en favorisant une prise de recul par rapport à celles-ci.

Comme énoncé précédemment, c'est par le collectif que nous parviendrons à mettre en lumière les enjeux du journalisme éthique et ainsi à proposer des solutions concrètes.

NOTES DE BAS DE PAGE

- ① Reporters Sans Frontières (RSF), *Le système B*, octobre 2021, documentaire, 16 min.
- ② « Concentration des médias : faut-il changer les règles », émission *Le temps du débat*, France Culture, en ligne le 18 novembre 2021.
- ③ Déclaration rédigée et adoptée en novembre 1971, par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes d'Europe.
- ④ Edwy Plenel (président et fondateur de *Mediapart*), *Combat pour une presse libre*, Paris, Galaade éditions, 2017.
- ⑤ Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule*, Paris ; éditions B42, 2013.
- ⑥ *Ibid.* p. 1.
- ⑦ « Julia Cagé : Journalisme de façade, de cours, de trottoir ? », interview diffusée en direct sur Thinkerview, le 8 décembre 2020, 121 min.
- ⑧ Karim Amer et Jehane Noujaim, *The Great Hack, L'Affaire Cambridge Analytica*, documentaire diffusé sur Netflix, avril 2020, 110 min.
- ⑨ Jean-Marie Lagnel, *Manuel de Datavisualisation*, Paris : édition Dunod, 2021.
- ⑩ Arnaud Mercier, *Pourquoi une information ne sera jamais totalement objective*, larevuedesmedias.ina.fr, publié en ligne le 28 mars 2019.
- ⑪ Librairie en ligne créée en 2019 par Adam Hyde et développée par Julie Blanc, Fred Chasen et Julie Taquet.
- ⑫ « du web à l'impression », désigne une manière de gérer l'impression de supports à partir d'un navigateur web.
- ⑬ PrePostPrint, *Journal Code X*, publié à l'occasion du salon de l'édition alternative à la Gaîté lyrique à Paris, le 21 octobre 2017.
- ⑭ Alfred Sauvy, né à Villeneuve-de-la-Raho (Pyrénées-Orientales) le 31 octobre 1898 et mort à Paris le 30 octobre 1990, est un économiste, démographe et sociologue français.

BIBLIOGRAPHIE

PUBLICATIONS

Charte de déontologie de Munich ou Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, adoptée par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes d'Europe, le 24 novembre 1971. Disponible sur : <https://cutt.ly/wSoaFrT> (consulté en novembre 2021).

Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, 29 juillet 1881. Mise à jour le 24 décembre 2021. Disponible sur : <https://cutt.ly/mSooAO7> (consulté en novembre 2021).

MERCIER Arnaud, « Pourquoi une information ne sera jamais totalement objective », Article [en ligne], 2019. Disponible sur : <https://cutt.ly/iSoyLHZ> (consulté en novembre 2021).

PREPOSTPRINT, Code X- 01-PrePostPrint, Paris : éditions HYX, 2017.

LIVRES

CAGÉ Julia et HUET Benoît, *L'information est un bien public*, Paris : éditions Seuil, 2021.

LAGNEL Jean-Marie, *Manuel de la Datavisualisation*, Paris : édition Dunod, 2021.

LANTENOIS Annick, *Le vertige du funambule, Le design graphique, entre économie et morale*, Paris : éditions B42, 2013.

MUNARI Bruno, *Design et communication visuelle*, Paris : éditions Pyramyd, 2014.

NEWARK Quentin, *Comprendre le design graphique*, Paris : éditions Pyramyd, 2017.

PLENEL Edwy, *Combat pour une presse libre*, Paris Galaade éditions, 2017.

DOCUMENTAIRES

AMER Karim et NOUJAIM Jehane, *The Great Hack, L'Affaire Cambridge Analytica*, Netflix, 110 min, avril 2020.

BARNÉOUD Lise, *Antivax - Les marchands de doute*, ARTE, 90 min, décembre 2021. Disponible sur : <https://cutt.ly/sSofHEP> (consulté en décembre 2021).

Reporters Sans Frontières (RSF), *Le système B*, 16 min, octobre 2021, documentaire. Disponible sur : <https://cutt.ly/qSofczj> (consulté en novembre 2021).

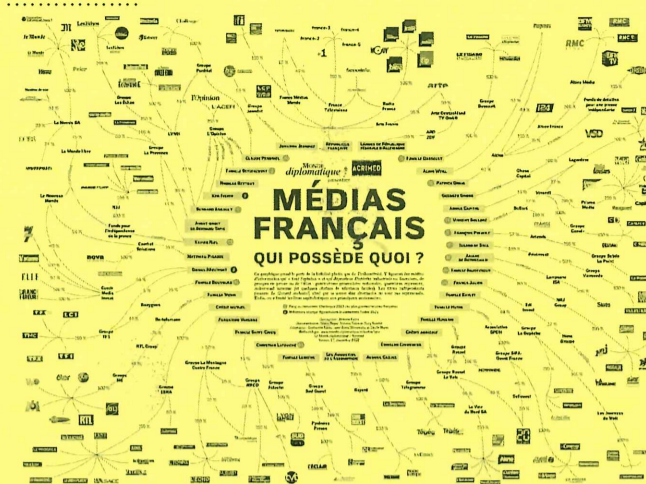
VIDÉOS ET PODCASTS

« Les médias sont-ils indépendants ? », série *Décod'actu*, France TV, en ligne le 16 mai 2018 : <https://cutt.ly/3SojBz4> (consulté en novembre 2021)
Rédaction : Arnaud Aubry
Production : Maxime Chappet
Réalisation : France Télévisions.

« Julia Cagé : Journalisme de façade, de cours, de trottoir ? », interview diffusée en direct sur Thinkerview, en ligne le 8 décembre 2020 : <https://cutt.ly/WSoxS86> (consulté en décembre 2021)
Réalisation et production : Thinkerview
Intervenante : Julia Cagé.

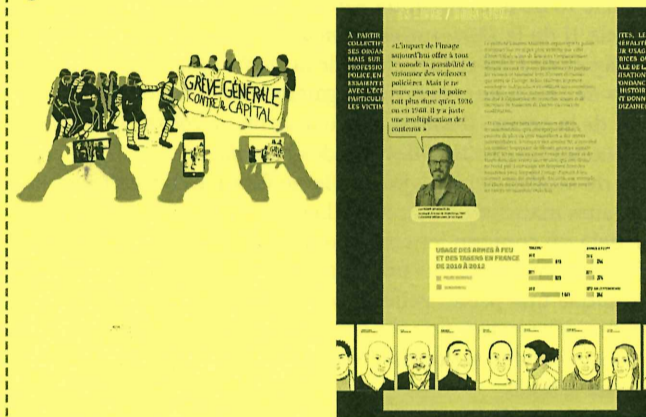
« Concentration des médias : faut-il changer les règles ? », émission *Le temps du débat*, France Culture, en ligne le 18 novembre 2021 : <https://cutt.ly/rAWOJbp> (consulté en décembre 2021)
Production et présentation de l'émission : Emmanuel Laurentin
Réalisation : Thomas Jost
Intervenante : Nathalie Sonnac, Benoît Huet, Isabelle Roberts.

IMAGES



[Fig.1] Jérémie Fabre, *Médias français, qui possède quoi ?*, *Le Monde diplomatique* et *Acrimed*, 2022. Disponible sur : <https://cutt.ly/9HRE2DK> (consulté en mai 2022).

Ce diagramme permet de constater que la plupart des médias consultés en France diffusent sur de nombreux canaux (papier, radio, télévision) appartiennent en fait à de grands groupes. De plus, nous pouvons observer que certains groupes semblent à première vue n'avoir aucun lien direct avec l'information quotidienne, comme la famille Bouygues ou le Crédit Agricole.



[Fig.2] Caroline Gautier, *Avoir à l'œil*, projet de diplôme d'une étudiante en didactique visuelle à la HEAR à Strasbourg, 2018. Disponible sur : <https://cutt.ly/LSCKIJ2> (consulté en novembre 2021).

Par la multi-médiation, Caroline Gautier conçoit des outils de médiation et vulgarise des informations en interrogeant leur mise en forme afin de les rendre accessibles.



[Fig.3] Adrien Colrat, *Communication visuelle du média indépendant Blast*, 2021. Disponible sur : <https://www.blast-info.fr>

Le média Blast, dont la mise en forme est réalisée par Adrien Colrat, témoigne d'une réelle singularité dans l'interface, notamment dans les choix de couleurs, traitement des images, habillages, compositions, interactivité. Il s'adresse directement à une cible relativement jeune.



[Fig.4] Nathalie Thiriez, *Direction artistique du journal indépendant Le 1 hebdo*, depuis 2014. Disponible sur : <https://le1hebdo.fr>

Le 1 est un journal hebdomadaire indépendant ayant pour particularité de traiter un sujet d'actualité par semaine. De cette particularité naît une forme graphique à la fois simple et singulière. Le journal est pensé pour être lu en une heure, le format découle de cette temporalité. Le contenu est très illustré, ce qui favorise plusieurs types d'entrées dans le sujet.