

WEB TV FESTIVAL LA ROCHELLE

Conférence du 18 mars 2011

WEB TV et Politique ? Enjeux élections 2012

Modérateur : Bérengère Beurdeley, Responsable du Pôle Internet Public Sénat.

Intervenants :

- Alban Martin, Auteur de "Egocratie et Démocratie" chez Fyp, maître de conférences associé au Celsa Paris IV Sorbonne, co-fondateur et vice président du Social Media Club Paris.
- Antoine Nazaret, Responsable actualité politique Dailymotion.
- Florent Latrive, Responsable de Libelabo.fr.

- Bérengère Beurdeley : Bonjour. Je suis ravie d'être parmi vous aujourd'hui, et d'animer cette table ronde sur la politique et la vidéo. Nous avons deux heures pour balayer toutes les questions et les enjeux de la vidéo et de la politique sur Internet. Nous allons entrer dans le vif du sujet. Je vais proposer à mes trois intervenants, que je remercie d'être là... L'actualité est très riche. Ils sont très sollicités par leur travail respectif. Merci d'être là. Je vais laisser à Alban, Antoine et Florent le soin de se présenter. On rentrera ensuite dans le vif du sujet.

- Alban Martin : Bonjour à tous. Je suis maître de conférences associé au Celsa. C'est une école de journalisme et de communication. J'enseigne dans les communications. Je suis cofondateur du Social Média Club, qui est un groupe de réflexion sur les médias sociaux. Il y a plus de 140 professionnels, chercheurs, journalistes. Je suis également l'auteur de « Egocratie et démocratie ».

- Antoine Nazaret : Bonjour. Je suis en charge chez Dailymotion de la politique et de l'actualité. Nous avons parlé des résolutions de l'ONU ce matin, et nous parlons aussi de politique française plus traditionnelle.

- Florent Latrive : Bonjour. Je suis journaliste à Libération depuis quinze ans. Je suis le fondateur de Libelabo, qui est l'atelier audiovisuel de Libération. Au quotidien, je suis confronté aux questions de la mutation de la presse et de l'apport de l'image et du son dans une entreprise fondée sur la culture de l'écrit.

- Bérengère Beurdeley : Merci à vous trois. Le contexte politique est riche. Ca va commencer dès dimanche avec les élections cantonales, les dernières élections avant les présidentielles ; les élections sénatoriales en septembre ; les primaires du PS ; et les élections présidentielles, objectif 2012. Les vidéos sont omniprésentes : sur les plates-formes Internet, les mobiles, la télévision connectée bientôt, sur les réseaux sociaux. Nos questions : quelles stratégies vidéos les partis politiques vont-ils mettre en place ? Comment vont-ils engager la conversation avec leurs concitoyens ? Il y a le temps en période électorale, et le temps hors période électorale. Et comment moi, citoyen, je peux alpagner, faire porter mon message sur Internet ? Nous essaierons de comprendre, à la lumière de quelques vidéos qu'on va vous montrer, quelles sont les grosses tendances vidéo pour les prochaines élections. Les formats courts, comment ils impactent les discours ? Comment les journalistes traitent cette matière-

là ? Quels sont les choix éditoriaux ? On va faire un point sur la dernière grosse élection, celle de Barack Obama. Nous allons voir trois vidéos, dont deux vidéos chantées. Une vidéo érotico-politique : la « Obama girl » a eu plusieurs dizaines de millions de vues ; la vidéo officielle « Yes we can » ; et une vidéo où un citoyen interpelle Barack Obama. Ces vidéos ne sont pas traduites. Si vous voulez les revoir, notre partenaire Digiwriters a fait les sous-titres en français sur Internet, sur notre site Web. Quand on compare la campagne vidéo d'Obama et de McCain, le nombre des vidéos publiées sur le site Youtube d'Obama est de 2000 ; McCain, c'était 330. Nombre de vues : 120 millions pour Obama, 26 millions pour McCain. Il y avait 150.000 inscrits sur le compte Obama, et 28.000 sur le compte de McCain. Il y avait donc un gros fossé sur la façon dont les deux partis politiques ont communiqué en vidéo. On va lancer la petite séquence...

Projection des trois vidéos.

- Bérengère Beurdeley : C'est un citoyen américain, soldat en Irak. Il s'adresse à Obama en disant que la guerre n'était pas une erreur : c'était le prix de la liberté. J'espère qu'on va pouvoir la voir en entier... A cause de cette guerre, il a une jambe en moins. Cette vidéo a été élue meilleure vidéo par la BBC en 2008... Je profite du micro, je me présente : je suis Bérengère Beurdeley, je suis responsable du pôle Internet de Public Sénat. On a 4000 vidéos en accès gratuit illimité. Nous sommes alimentés en temps réel par la rédaction. Je laisse la parole à Alban. J'espère que nos vidéos vont marcher...

- Alban Martin : On vient de voir des vidéos qui ont pour contexte la campagne présidentielle d'Obama. Je vous propose de réfléchir sur les prises de parole des hommes politiques et des citoyens entre les élections. Quand ce n'est pas prévu que la prise de parole soit encadrée. Entre les élections, on a le droit de s'exprimer, mais il n'y a pas de cadre défini pour donner du poids à ces prises de parole. Pourtant, c'est à ce moment-là qu'il est intéressant de regarder les initiatives spontanées pour essayer d'utiliser les vidéos, pour militer, pour faire passer des messages. On va montrer plusieurs petites vidéos. On commence par des représentants politiques... Entre les élections, un usage innovant des vidéos, c'est celui qui est fait par nos amis anglo-saxons, notamment Obama. Comment, une fois élu, il a utilisé ce média-là, maintenant qu'il n'a plus besoin de ferveur populaire, qu'il a tous les pouvoirs. Son speech inaugural, la vidéo sur Youtube a 1,5 million de vues. Depuis ce moment-là, il s'est engagé à continuer à faire des petits discours toutes les semaines sur Youtube. Il appelle ça les « weekly address » qui sont diffusés uniquement sur Youtube. Le premier qu'il a fait comptabilise 1,2 million de visiteurs. Toutes les semaines, il continue à faire des petits discours qu'il met directement sur Internet. Derrière, il y a le drapeau américain, et il parle des sujet de la semaine. Si vous regardez maintenant le nombre de vues, maintenant que nous sommes entre deux périodes

électorales, on est plutôt à 30 à 50.000 vidéos vues pour chacune de ces « weekly address ». Ces prises de parole ont une fonction différente de celles qu'il faisait au début. Il ne cherche pas à mobiliser, mais plutôt à maintenir un lien continu avec ses citoyens, une espèce de fil directeur de son mandat. Il va multiplier les vidéos, sans forcément chercher des chiffres et des audiences. C'est plutôt dans une logique de présence : recréer à travers ces vidéos une présence continue. Ces vidéos le montrent dans une posture presque familière : on montre le Président dans l'intimité, ou dans des réunions anecdotiques. Comme ici, il s'invite à une table ronde sur les jeunes. Cette vidéo va être postée sur son compte Youtube, elle va faire uniquement quelques milliers de vues. C'est quand même diffusé sur son compte pour maintenir ce lien continu entre deux élections, entre lui et ses électeurs.

Projection d'une vidéo.

- Alban Martin : Obama existe, il continue à s'exprimer : il rend sa personne visible, présente dans l'esprit des citoyens, pour ne pas perdre le lien qu'il a tissé avec les électeurs. C'est la manière dont cet élu va utiliser la vidéo : ce n'est pas uniquement pour faire de l'événement, c'est pour garder un lien quotidien. Autre usage de la part des représentants, c'est d'utiliser les vidéos pour mobiliser sur des questions de société. Quelques petits exemples, notamment la campagne pour mobiliser le citoyen autour de la réforme sur le système de la sécurité sociale l'année dernière aux États-Unis. L'équipe de l'administration Obama s'est appuyée sur des citoyens actifs pour faire pression sur le législatif, notamment ça a pris la forme du « Health Reform Video Challenge », où Barack Obama a invité ses supporters à décrire ce qu'ils attendaient de la réforme, avec leurs propres mots. C'est un peu de l'émotionnel. Des gens qui témoignaient, pourquoi dans leur quotidien ils voulaient que la politique change. On voulait faire passer un message politique sous forme de co-création...

Projection de la vidéo.

- Alban Martin : C'est le genre de production qui est réalisée en s'appuyant sur des citoyens pour avoir plus de poids. Ça évite d'avoir un discours « Top down » du représentant : c'est plutôt les citoyens par le citoyen. Le vécu du quotidien est retransmis pour d'autres citoyens. Ça permet à l'élu de s'appuyer sur d'autres leviers émotionnels pour faire passer des messages. Autre domaine de compétition : aux États-Unis on utilise les concours, les prix, pour mobiliser les citoyens sur des causes. Notamment, sur la grippe A. Le « Flu Video Contest », qui est récompensé d'un prix de 2.500 dollars. Les vidéos citoyennes arrivaient à mieux faire passer la nécessité de mieux se protéger contre la grippe A. Plus récemment, c'est Hillary Clinton et son administration qui ont lancé un concours sur la démocratie : c'est un appel à contribution citoyenne avec un prix à gagner. La limite est subtile entre partager de

manière bénévole des contributions sur la démocratie, et puis chercher un prix. Le concours consiste à créer une vidéo qui démarre par : « la démocratie, c'est... » Au citoyen de finir cette phrase, en disant ce qu'il pense de la démocratie. Le ministère des Affaires étrangères américain a ouvert ce concours. N'importe quel citoyen de par le monde peut participer à ce concours. Le prix à gagner, c'est un voyage tous frais payés à Washington, à New York, et à Hollywood, durant lequel les gagnants participent à un gala où leurs vidéos sont projetées, et ils rencontrent des défenseurs de la démocratie. On voit que la frontière est ténue, entre ce qui est de l'ordre de la propagande et de l'industrie locale, et le sujet de la démocratie. En tout cas, c'est une manière de faire de la diplomatie d'une manière nouvelle : on vous tend la main, vous avez ce concours, si vous voulez nous parler, on vous écoute. Ce n'est pas une approche proactive, c'est une approche ouverte. Allez-y, si vous voulez nous parler, vous avez un canal large. Maintenant, du côté du citoyen, quel est l'usage qu'il fait de la vidéo quand il ne s'agit pas de promouvoir un parti politique ? On se rend compte qu'entre les élections, les citoyens utilisent la vidéo pour réécrire le déroulé de certains événements politiques. Un des exemples les plus connus...

Projection de la vidéo.

- Bérengère Beurdeley : On a fait des petits clips, pour que ça soit plus ergonomique pour vous à regarder...

- Alban Martin : Donc une réécriture des événements politiques qui viennent d'avoir lieu. Les citoyens vont assister à des événements politiques, et vont avec les outils du bord, des outils de production amateurs, ils vont réécrire un événement politique. Je pense par exemple à un petit jeu autour de Wikileaks. Au moment où il y a eu cette affaire, des internautes ont réécrit cet événement sous forme de dérision, avec un petit jeu qui consiste à aider Julien Assange à insérer sa clé USB dans l'ordinateur de Barack Obama...

Projection de la vidéo.

- Alban Martin : Là, Obama vous a vu, et Julien Assange va en prison. Un événement politique occupe la Une des médias, les internautes vont se l'approprier sous forme humoristique. Autre forme de dérision, autre manière de faire porter sa voix entre deux élections, c'est utiliser la viralité sur Internet. C'est-à-dire faire des messages humoristiques pour toucher une audience plus large. Par exemple, ce petit clip, « la gauche m'a tué »...

Projection de la vidéo.

- Alban Martin : Plutôt que de faire un message sérieux, ces activistes ont décidé de faire cette petite chanson, qui s'appelle « la gauche m'a tué ». Cette dérision est parfois très opportuniste. Vous allez avoir un sujet d'actualité, par exemple les retraites en septembre dernier, c'est un sujet qui va faire la Une de l'actualité politique, il va intéresser des militants. Et de manière opportuniste, s'il se trouve que d'autres sujets font par exemple du bouche à oreille sur la toile, vous allez avoir un mélange des deux. Vous allez utiliser des vidéos qui vont bien marcher sur la toile, et les détourner avec des messages politiques du moment. Ca va donner cette petite vidéo, au moment où la réforme des retraites battait son plein en septembre 2010, il y avait une vidéo où il y avait un député luxembourgeois qui avait un fou rire au Parlement européen. Les militants ont décidé de sous-titrer la vidéo avec des messages politiques en rapport avec la réforme des retraites...

Projection de la vidéo.

- Alban Martin : Ce n'est pas du tout la vraie traduction, vous avez compris. Elle a été détournée. On a détourné le fou rire sur un sujet sérieux : une association tout à fait opportuniste. Autre logique de détournement, pour faire passer des messages politiques, c'est ce qu'on appelle les MEME. C'est un code qui va s'imposer : les smileys par exemple. Personne n'a dit : point et parenthèse fermée, ça veut dire clin d'œil, ou sourire. Le premier qui a sorti ça s'est trouvé repris, et c'est devenu un vrai code. Vous avez la même chose dans le domaine de la vidéo ou de la photo. Tout d'un coup, un phénomène va être répliqué et va devenir un code de langage. Un des MEME récurrents sur la toile, c'est la réutilisation du film « La Chute », sur les derniers jours d'Hitler. Notamment le passage où Hitler apprend que la guerre est perdue pour lui, et il s'énerve. Ce passage est très utilisé, détourné, avec du sous-titrage, pour faire passer des messages politiques. Ce détournement de « La Chute » fait passer des messages, notamment sur la bourde de Brice Hortefeux...

Projection de la vidéo.

- Alban Martin : Je vous conseille de la voir en entier, c'est très bien fait. Là-dessus, quel est l'impact ? Est-ce que ça reste de l'humour ? En s'appuyant sur les codes d'Internet, plus un message est choquant ou drôle, plus il a des chances d'être diffusé. Derrière, il est possible que la personne qui le partage pour la première fois, fasse ça dans une optique de militantisme, et peut-être derrière on le partage juste parce que c'est drôle. Au final, l'effet est le même. Vous avez l'impression que l'opinion est très partagée, et indirectement, cela dégrade la réputation d'un homme

politique. Il y a un vrai impact démocratique dans ces vidéos. La petite vidéo que je voulais vous montrer au début maintenant... Cela met à l'œuvre pas mal de compétences de la part de nos amis citoyens activistes. Les émeutes dans les banlieues en 2005, qui ont été réécrites sous forme de vidéos d'animation. Pour cela, les citoyens ont utilisé le jeu des Sims. Ils ont réécrit comme ça, en dirigeant les petits avatars dans ce jeu, ils ont réécrit l'histoire des émeutes, la prise de parole à propos du karcher, les deux adolescents qui sont morts... Cela a eu un écho certain, notamment aux États-Unis.

Projection de la vidéo.

- Alban Martin : Derrière, cela dédramatise, et exprime un vécu, un ressenti vis-à-vis d'un événement politique. Pour finir par une note humoristique, encore une fois, dans cette logique de contribution spontanée, de réécriture d'événements politiques de la part des citoyens, un MEME, cette fois-ci photo. Souvenez-vous, sur le Facebook de Nicolas Sarkozy, au moment des 20 ans de la chute du Mur de Berlin, il y avait un message, qui disait à la première personne : « je me souviens, j'étais là en 1989 quand le mur s'est effondré ». Sauf que deux jours après, les médias montrent que c'était impossible. Il n'était pas présent en novembre 89. En fait c'était un mensonge, il était là deux semaines après. Du coup, dans les commentaires de la page Facebook de Sarkozy, un anonyme met un commentaire en disant : « à ce train-là, on va apprendre que Nicolas Sarkozy est allé sur la lune ». A partir de ce petit commentaire anonyme qui a été déposé sur la page de Sarkozy, s'est lancé de manière autonome un MEME, un petit jeu dont les codes ont été partagés par tout le monde. Il consistait à retoucher des photos historiques et à incruster le visage de Nicolas Sarkozy. On parle de gros volume. De manière spontanée, les internautes ont fait ces petits montages. Petit à petit, le phénomène prenant de l'ampleur, on touche des centaines de milliers de personnes. Pour ouvrir les discussions de tout à l'heure, un usage qui se passe en ce moment, dont l'impact sera vraiment ressenti en 2012, c'est comment la vidéo crée une mémoire, des dossiers à charge sur des futurs candidats. C'est un des usages directs de l'activité entre les élections, qui a ensuite un impact pendant les élections présidentielles : cet usage de création de mémoire numérique dans l'intermittence du suffrage universel. Il y a une mémoire qui est créée sur la toile, qui aura un impact au moment des élections quand des vieux dossiers vont ressortir.

- Bérengère Beurdeley : Merci beaucoup, Alban. On va donner la parole à Antoine. Il est responsable de la rubrique actualité politique sur Dailymotion, c'est un expert en la matière...

- Antoine Nazaret : Pour faire un « coming out », j'ai aussi passé trois ans dans un parti politique, auprès d'un candidat à l'élection présidentielle. Et avec lui et pour lui,

on a géré des sites Internet, produit des vidéos politiques. Je suis pratiquant depuis longtemps. La conviction qu'il faut exprimer des idées politiques sur Internet, elle provient aussi d'un raisonnement qui est important pour les acteurs politiques et qui tient en deux points. Le premier, c'est qu'il y a un devoir d'expression publique vers le plus grand nombre, et Internet est un lieu merveilleux pour cela, même si c'est un poncif. Le deuxième fantasme, c'est que le parti politique a très envie d'être un média. Sur Internet, il a l'impression d'être un média, de produire des textes, des vidéos... Il trouve dans le format vidéo un territoire d'expression un peu vierge, où les codes ne sont pas définis. Il peut se comporter comme un média. La deuxième raison plus simple, c'est que les Français consomment majoritairement de la vidéo sur Internet. Entre 38 et 40 millions de Français voient au moins une fois par mois une vidéo. Il faut donc utiliser les supports que le public consomme, et les politiques s'emparent de la vidéo sur Internet pour des raisons évidentes. On va trouver tout une série d'acteurs politiques, de syndicats, d'élus, qui ont leur propre compte sur Dailymotion et qui réunissent leur production vidéo. Le PS et l'UMP ont un compte. D'une certaine manière, le fait qu'il faut adresser un message politique sous une forme vidéo est quelque chose d'acté aujourd'hui, et est pratiqué par tout le monde. Tous les partis politiques produisent des contenus vidéo. Pour faire plus court, faire une typologie grossière et simplifier le propos, il y a une formule célèbre d'un western : « le monde se divise en deux catégories » ; on peut dire aussi que la vidéo politique se divise aussi en deux catégories : celle que vous avez vue, et celle que vous n'avez pas vue. Celle que vous n'avez jamais vue, c'est 95% de la production des partis politiques. Ce sont des vidéos que je qualifierais de sérieuses, avec du fond, très traditionnelles sur la forme. Il n'y a rien d'exceptionnel, pas de montage, pas d'effets. Ce sont des vidéos standards. J'ai la chance d'avoir un métier qui consiste à regarder des conférences de presse, des interviews, des colloques, des meetings, toute cette matière qui ne passionne pas vraiment les internautes, mais qui est la réalité de ce que produisent les partis politiques. Pour autant, la bonne nouvelle, c'est qu'il reste 5 ou 10%, qui sont d'une autre nature. Notamment, quand on connaît le fonctionnement d'un parti politique, le message est émis par un parti, il est codifié, vérifié, il est censé être un point de vue sérieux sur une question de fond. Donc, quand vous faites un tract, une profession de foi, le discours est encadré, vérifié, relu. La production de vidéos sur Internet par un parti politique, c'est une zone un peu floue, une terre un peu libre où on a un peu plus de marge de manœuvre. En général, le politique l'appréhende mal, les acteurs politiques ne le maîtrisent pas. C'est une zone un peu grise, laissée de côté. Il y a 5 ou 10% de vidéos que vous avez vues, dont vous avez entendu parler, qui représentent une petite part de la production, mais l'essentiel de l'audience. On va en regarder une série. On vous a volontairement mis un contre-exemple dedans. On va les commenter après. C'est très court, il y en a pour moins de trois minutes.

Projection de la vidéo.

- Antoine Nazaret : Dans cette série, un intrus s'est glissé : les vœux de François Bayrou. J'ai travaillé pour François Bayrou, ce qui prouve que j'ai mal travaillé, quand je regarde cette vidéo. C'est typiquement l'exemple de la vidéo institutionnelle. Ça représente ce que les partis politiques produisent, et qui représente les 95% de la production. Le reste, ça reprend tous les codes du Web, une série de pratiques qu'ont les internautes. On voit que, quand les partis politiques s'emparent de ces codes, ils sont capables de parler en milliers voire en millions d'internautes. On vous a épargné la vidéo des jeunes de l'UMP, mais c'est l'exemple typique d'une vidéo qui reprend les codes Internet. C'est une pratique courante, qui a réuni des millions d'internautes qui ont regardé cette vidéo. On a bien vu que dans les différents moments, il y a vraiment la reprise de tout ce qu'Internet comporte comme codes : le remix, une technique qui s'apparente au zapping, avec une voix par dessus l'image, il y a le détournement d'un film, « La Chute » qu'Alban a montré en est un exemple. Là on a un autre exemple avec une publicité détournée de la part des Verts. Toute cette matière-là, cela réunit des milliers de personnes, et change le terrain et la dimension du parti politique. Quand un parti politique parle de manière traditionnelle, il parle à son premier cercle, en fait. Il parle à des gens, des internautes qui savent à peu près le message. Quand un parti politique s'empare des codes du Web, qu'il les retravaille, il s'adresse pour le coup à des centaines, des dizaines de milliers, voire des millions de personnes. Le paradoxe de tout ça, c'est qu'on a d'un côté un message standardisé, formaté, avec beaucoup de fond général. Si vous regardez deux heures d'un débat sur la politique migratoire de la France, vous trouverez un tas de choses sur Dailymotion. Mais ça réunit peu de gens. Ce qui réunit beaucoup d'audience, ce qui fait un buzz, ce sont les détournements des codes du Web. On peut espérer ou craindre que la part des vidéos classiques et traditionnelles diminue, et que cette part de vidéos, qui est une reprise et une digestion des codes du média, augmente avec en plus, en bonus, toute une partie qu'on a peu vue ici, avec une parole plus agressive envers les adversaires. On l'a vu là sous l'angle de la dérision, mais ce qu'on peut pressentir, c'est une vague d'agressivité plus forte. Faut-il espérer ou craindre ce changement ? On va regarder une deuxième série. Ce n'est plus le parti politique qui s'exprime, c'est la parole politique sur Internet.

Projection de la vidéo.

- Antoine Nazaret : On a là deux exemples parmi d'autres de vidéos qui ont réuni le plus d'internautes ces dernières années sur Dailymotion. Ce que montrent ces vidéos, c'est la tonalité du discours... J'ai cherché longtemps, je n'ai pas trouvé une vidéo de type programmatique, qui présenterait une idée ou une proposition politique, et qui aurait réuni des millions d'internautes. Je n'ai pas trouvé. La tonalité, le mode d'expression qui réunit les internautes sur ces médias, c'est la dénonciation, c'est montrer les choses cachées, c'est faire naître des polémiques : créer, ou orchestrer, ou dénoncer des scandales. En ce sens-là, cette tonalité qui fait de l'audience, ce qu'on peut craindre ou espérer, c'est pour cela qu'il fallait faire le

parallèle entre ces deux sujets, on peut craindre ou espérer que les politiques s'en emparent aussi, qu'ils aillent vers des choses plus agressives, avec une valeur de dénonciation plus forte.

- Bérengère Beurdeley : Merci, Antoine. Si vous avez des questions, gardez-les en tête, on les posera plus tard. On donne la parole à Florent Latrive, il travaille à Libération, il va nous donner les tendances pour l'objectif « présidentielle 2012 ».

- Florent Latrive : Avertissement aux âmes sensibles, je vais parler de fellation, de mensonges de Sarkozy, de pédophilie, et même que je fasse un appel au piratage à la fin. On va parler quand même de politique. Je vais m'intéresser aux politiques eux-mêmes dans les vidéos. On est dans un moment où, journalistiquement et démocratiquement, il faut arriver à faire des catégories, à se poser la question de ce qu'on voit, parce qu'il y a un phénomène d'expression politique sur Internet, et on n'a pas toujours les armes encore pour comprendre de quoi il retourne. Ce qui me frappe, c'est qu'on connaissait par cœur une forme politique qui est la petite phrase. En anglais c'est le « sound bite ». C'est un résumé, un condensé de la parole politique. En anglais, l'expression est beaucoup plus forte qu'en français : « sound bite ». « Bite » a un double sens, c'est aussi le mot qui veut dire octet. On est donc vraiment dans ce qui passe aujourd'hui : on essaie de déterminer quelle est l'unité de l'information politique. Le « sound bite » a été longtemps décrié, parce que ça poussait la parole politique, pour être reçue, à un résumé, du slogan, du marketing. J'ai retrouvé une étude qui avait été faite aux États-Unis en 1996, durant la primaire américaine, la petite phrase moyenne faisait 7,2 secondes. Des gens avaient fait des études sur ce que ça impliquait sur la forme. Les politiques sachant cela, ils ont modifié leur propre expression, quitte à tordre la grammaire, pour que ça passe dans des espaces de plus en plus courts. On se retrouvait avec un effet de miroir qui était très décrié, à juste titre. A la fois les politiques se conformaient à un formatage très court, du slogan plutôt que de la parole politique. Et les médias découpaient et fabriquaient une expression. Pendant longtemps, cela a été la forme dominante de ce qui restait. Cette forme a été décriée car elle réduisait le débat démocratique à une petite phrase. Cela dit, il faut se souvenir, on a tous de Gaulle en tête : « je vous ai compris », « Paris martyrisé, Paris libéré », ou encore mieux, « l'Europe, l'Europe, l'Europe ! » Ce sont des petites phrases qui ont une valeur politique très forte. Elles sont entrées dans l'histoire. Ces petites phrases se passent de vidéo. Ce sont des phrases qu'on connaît, on en a tous entendu parler, elles sont dans les livres d'école, c'est quelque chose qui se passe d'un média. A côté de ça, il y a des petites phrases qui n'ont pas la même portée politique ou historique. Notamment, c'est tout ce que peut collecter le Presse Club de France chaque année, que ce soit à la fin des collections comme celles où André Santini qui fait sa meilleure blague, la plus courte, la plus méchante, la plus acide. J'ai l'impression qu'on est au cœur de la IIIème République, c'est hors de propos. On regarde à chaque fois les prix qui sont donnés, et ces phrases vides, on les oublie. On passe à autre chose, ça n'a aucune valeur

politique. On est dans cette petite phrase qui joue entre les deux. Le problème, c'est que les temps ont changé. Et ces petites phrases ne sont plus la forme dominante. Pour une raison très simple : aujourd'hui, ni les médias classiques, que ce soit télé ou presse, ni les politiques, ne maîtrisent leur communication de bout en bout. On l'a vu très nettement avec ce qu'ont dit Alban et Antoine. Il y a une récupération qui se fait de la parole politique, notamment dans les grands médias, en tout premier chef la télévision. Cette récupération se fait par jeu de découpage en permanence. Cette petite phrase, qui était quelque chose de contrôlée par les politiques et/ou les médias, tout d'un coup échappe à l'un et à l'autre. Ce qu'on voit, c'est quelque chose d'assez neuf. On va avoir un exemple...

Projection de la vidéo.

- Florent Latrive : Je pense que beaucoup d'entre vous ont vu une partie de ces scènes-là. C'est ça qui circule : c'est l'attaque, la polémique, la politique réduite à du catch. Les politiques peuvent faire preuve d'une violence incroyable. Et là encore, à la limite, on est dans du civil. On peut imaginer que pendant la campagne de 2012, cet usage ira très loin. Il va y avoir des attaques, et c'est ça qui va être retenu sur le net. Les morceaux sont extraits, parfois par les médias eux-mêmes, et parfois par les internautes. On sait très bien ce qui fonctionne en termes d'audience, avec trois ans de recul, et c'est ce genre de choses. Vous montrez le moindre début de polémique forte avec un politique qui bâche un autre politique, et avec cela vous faites votre audience de la semaine. Ça n'a rien à voir, on parle d'un rapport de 1 à 100, ou 1 à 1000. C'est un des facteurs importants sur Internet, c'est que les audiences sont extrêmement polarisées. En télé, ce n'est pas du tout le même registre : les audiences sont à peu près stables. Sur Internet, dès qu'on publie une vidéo, ça peut être 500.000 vues, 1 million, ou ça peut être 300. La polarisation des audiences est extrêmement forte. Et plus on avance, plus on se rend compte que ce genre de choses qu'on a vu va nous emmener plutôt dans les 150.000, 200.000. On va enchaîner sur une autre forme d'extraits qui sont repris...

Projection de la vidéo.

- Florent Latrive : On a des vidéos d'un registre différent : le lapsus de Rachida Dati, la vidéo du milieu est plutôt dans la catégorie des attaques, et la dernière, le G8 qui est emblématique : en gros, elle ne repose sur rien. Avait-il bu ? Mais a priori non... Cette vidéo a été vue par un nombre incroyable de gens, avec des commentaires de folie. On voyait les médias reprendre les vidéos pour diffuser cela. La fellation de Rachida Dati, il y a des lapsus en politique qui sont révélateurs, celui-là ne l'est pas. S'il est révélateur de Rachida Dati, on s'en fout, c'est sa vie. Cette vidéo a eu un destin invraisemblable, elle a été vue des millions de fois. Quand on regarde le

phénomène, le week-end où cette vidéo a été mise en ligne, quelques minutes après le lapsus, l'extrait de Canal+ a été mis en ligne, comme ça arrive souvent, le poste qui emploie quelqu'un pour récupérer ce qui se passe en télé et ne pas rater la scène qui va buzzer, l'avait mise sur Internet. C'est évident, ça allait faire de l'audience. Je l'ai mise dans un coin du site, mais je savais que ça ne disait rien. Ça a été la plus grosse audience du mois qui a suivi. Pendant plus de quinze jours, tous les médias ont repris cette scène, à l'envers, à l'endroit, à gauche à droite... Pour une seule raison : c'est ça qui fonctionne. Ça fait de l'audience, et énormément d'audience. Le G8, c'est pareil. Là, j'avais mis une autre scène, le fou rire d'Olivier Besancenot face à Lapix. On ne l'attendait pas dans ce registre-là dans une émission politique. Par rapport aux attaques, on est dans un truc non contrôlé. C'est une image qui échappe totalement aux médias. Il n'y a pas d'intention derrière. Ce moment est ré-exploité, et il déborde dans l'espace public, mais il ne dit strictement rien. Ni le G8, éventuellement la façon de s'exprimer de Sarkozy, mais on la connaît par cœur. Ce sont des vidéos qui écrasent tout, et cela pose une vraie difficulté. Avec 2012, ces phénomènes vont se démultiplier « ad nauseam ». Pour le dire directement, « je vous ai compris », la phrase de de Gaulle, ça ne fera pas un clic : ces phrases ont du sens, mais elles ne font pas le buzz instantané. Elles sont pour l'histoire. On va verser plutôt vers l'attaque forte, le dérapage, des vidéos insignifiantes mais drôles. Cela pose donc un vrai problème de fond politique. Faut-il craindre cela ? Est-ce qu'on lâche tout, parce qu'on a des contraintes économiques qui nous poussent à avoir de l'audience, qui nous poussent à ne pas traiter la politique sur le fond. Il y a des ripostes possibles à cela, des façons de travailler pour les journalistes, qui s'approprient ces codes de vidéos courtes, de vidéos qui mordent l'opinion, et qui par ailleurs peuvent aussi générer beaucoup d'audience, mais avec du fond politique. On va voir quelques exemples...

Projection de la vidéo.

- Florent Latrive : C'était deux cas exemplaires de ce qu'il est possible de faire. Le premier, on s'attaque à des éléments de langage. C'était après le week-end où Michèle Alliot-Marie s'était défendue des attaques sur son voyage en Tunisie. En gros, on a eu un tapis de Michèle Alliot-Marie sur tous les médias, avec les mêmes arguments. Et on le sait, autant on entend ces éléments, quand on juxtapose, qu'on trie ces éléments, ça permet de décrypter l'intox politique. A l'arrivée, on le voit, ce sont des éléments qui sont des formats Web, très rapides à voir. Et on atteint des audiences qui font 150.000 vues sur un site comme Libération. Pour le coup, il y a un travail, une mise en abîme d'une information forte, en reprenant des codes du Web. Le deuxième cas, c'est Yann Barthès qui l'a fait dans Le Petit Journal. On est dans des effets de montage, de dérision, qui vont aller chercher une info, on ne prend pas des extraits, on prend la répétition, le discours, avec cet effet de la force de l'image, la force de la synchronisation, ça fonctionne très bien. Il y a beaucoup de choses qui peuvent aussi fonctionner. C'est tout simplement d'aller travailler sur des mensonges

ou des paroles politiques. Dans Libération, on a une rubrique qui s'appelle « désintox ». L'exercice consiste à aller observer des discours politiques qui sont tenus à droite et à gauche, d'identifier ceux qui sont les plus saillants dans l'espace public, et d'aller questionner les chiffres donnés, les affirmations faites. Le seul exemple, avec Nicolas Sarkozy, est le bouclier fiscal. Il a répété pendant des mois et des mois que l'on avait un bouclier fiscal parce que même les Allemands avaient un bouclier fiscal. Ce qui est entièrement faux. Mais cela ne l'a pas empêché de le répéter à plusieurs reprises. A l'époque, le traitement était simple, mais efficace. Prendre les extraits d'un discours, un discours chiant, l'ensemble du discours qui n'est pas regardé, il faut quand même aller chercher quelque chose dedans, quelque chose qui est court et qui fait sens journalistiquement. On peut juxtaposer un court zapping, où on entend quatre fois Nicolas Sarkozy, à quatre endroits différents, dire la même chose. C'est pareil, ce genre de choses, l'alliance de la vidéo courte, avec des effets de zapping, avec un travail journalistique, sont des formats qui aujourd'hui fonctionnent extrêmement bien. Et on a le même phénomène de buzz et de résonance. Je vais finir sur un élément qui est important. Pour aller sur ce terrain-là, qui va être important en 2012, de se réapproprier, de desserrer l'étau des vidéos courtes, sans sens politique, que sont l'attaque très forte ou le dérapage non contrôlé, se posent notamment des problèmes d'accès à l'image et de droits. Aujourd'hui, le droit de citation audiovisuelle n'est pas reconnu en tant que tel. Par un mélange d'habitudes des milieux audiovisuels et de jurisprudences pourtant rares, il n'existe pas en tant que tel. Ça signifie qu'aujourd'hui, on marche sur des œufs quand on fait des montages : on va grappiller des images, en théorie, on n'a pas le droit. On n'a jamais eu de plaintes, ou alors à juste titre sur les médias qui en abusent : on va prendre un extrait sec et ne rien rajouter autour, sans faire de montage, faire de l'audience pour faire de l'audience. Là, ça ne me gêne pas. Pour le reste, il y a quand même une question à régler. Parce que ça va être important si l'on ne veut pas être débordé par des bouts de vidéo incontrôlés et sans sens politique, se les réapproprier pour faire du journalisme politique sur le Web à partir de ces bases d'image, il faudrait que cette question soit levée. Un exemple, les extraits vidéo que j'avais donnés à Bérangère pour être diffusés, comme il y a des extraits de journal télévisé, Bérangère a essayé de les mettre sur son compte Dailymotion. Or Dailymotion a des accords avec les ayants droit, donc les vidéos ne sont pas passées. Pour les passer, on a dû les mettre sur des comptes officiels, Libération ou Public Sénat, qui sont des comptes où on ne nous retire pas automatiquement les vidéos. C'est pour dire que ce n'est pas une question mineure. Aujourd'hui, la réappropriation d'images, journalistiquement, cette question n'est pas tranchée.

Deuxième point, et je finirai là-dessus. Ce sont les sources d'images officielles importantes. Cette nuit même, après avoir bu quelques Guinness pour la Saint Patrick, je suis rentré à l'hôtel, et j'ai vu que la résolution au Conseil de sécurité de l'ONU avait été votée. Mon premier réflexe, ça a été de chercher le discours intégral. Le Web peut faire très court, mais aussi, par rapport aux télévisions, faire du long, du semi-long : l'intervention de Juppé, c'est du 5-6 minutes. Ça fonctionne bien en ligne, comparé à la télé. Le problème, c'est que beaucoup de sources institutionnelles

ne permettent pas facilement de récupérer des vidéos. L'ONU par exemple, pour récupérer l'intervention d'Alain Juppé à l'ONU, il a fallu que je fasse une capture vidéo de mon écran en enregistrant avec un micro. Parce que le site de l'ONU ne permet pas d'utiliser des logiciels qui permettent de récupérer des informations. Ces vidéos, qui sont clairement dédiées au domaine public, devraient être téléchargeables. C'est dingue. C'est pareil sur le site de l'Élysée : il y a tous les discours de Nicolas Sarkozy, des moments très importants. Il faut ruser pour les récupérer et travailler sur cette matière-là. En fait, c'est bloqué pour qu'on ne puisse pas télécharger. La question du droit de citation audiovisuelle, et que ce soit dans l'esprit de tout le monde clair que c'est important, et la question de larges sources publiques d'images, ça me semble deux points à régler pour éviter que 2012 ne se transforme en bataille de lapsus et d'attaques dans tous les sens.

- Bérengère Beurdeley : Merci, Florent. Ces trois interventions étaient très riches. Avez-vous des questions ?

- Une auditrice dans la salle : Ma question concerne ce qui se passe au Japon en ce moment, à Fukushima. Vous nous avez parlé des aspects politiques politiciens. Mais il y a des éléments aujourd'hui sur Internet qui sont plus importants que cela. Je pense à cette catastrophe. Elle a permis de croiser les faits dans leur arrivée directe, en croisant le discours officiel français, le discours des opposants au nucléaire, mais en même temps, les informations qu'on pouvait avoir de la part des scientifiques japonais et russes, puisqu'Internet permettait de les avoir. Par contre, il y a un intérêt supplémentaire, je trouve, par rapport à ce qui a été exposé. Elle a mobilisé la toile en amont. On a la création d'un réseau d'informations dense en amont, qui peut permettre de faire cette récupération ensuite politique : reprendre ces informations pour obliger les discours officiels à se modifier. Il y a eu une grande efficacité dans ce domaine, Vendredi, samedi, dimanche. Moins maintenant, parce que le discours officiel est remis au point. Mais ça fonctionnait très bien. C'est une des forces d'Internet pour ce type d'événements. Et je voudrais justement savoir, à Libération, nous, ça nous a demandé un temps énorme, à Libération, combien de personnes avez-vous en observation de l'événement ? Comment décidez-vous du choix de l'événement ? Comment vous mettez-vous en veille ? Votre cellule Internet n'est pas qu'en rediffusion ? Elle est en écoute de ce qui se passe. Combien de personnes avez-vous ?

- Florent Latrive : Libération essaie de travailler sur une rédaction plus intégrée. On est 150 cartes de presse à Libération, une quinzaine pour le Web, et pour la partie vidéo, on est trois. Tout l'enjeu, notamment en audio ou vidéo, c'est de travailler avec toute la rédaction, et de s'appuyer sur les compétences de nos experts. Sur le nucléaire, il y a eu un travail vraiment d'équipe entre le journaliste scientifique, avec une petite touche pro-nucléaire, il le connaît bien mais ce n'est pas un opposant ; on

a aussi une militante antinucléaire qui a beaucoup travaillé sur ces questions-là ; on a des gens qui suivent ces questions au niveau international ; des correspondants à Tokyo... Ca fait tout un ensemble de gens, et on essaie de travailler ensemble. On s'appuie sur ces retours, pour qu'ils nous fassent remonter des informations, et on les met en scène avec les formats les plus adaptés.

- Bérengère Beurdeley : A Public Live, on est une « bébé rédaction », avec deux personnes, notamment un journaliste qui a été formé à libération.fr. On n'a pas les moyens d'enquêter. Notre alternative, c'est de mettre des vigies sur les réseaux sociaux, pour entrer en relation avec les gens qui vivent des événements sur le terrain. On a publié une lettre qui a été écrite par un jeune homme japonais. Il explique pourquoi il reste au Japon. C'est une lettre très émouvante. La possibilité de s'appuyer sur les internautes sur ce genre d'événements, après il y a un vrai travail, je pense notamment à France 24, à un moment donné on élargit le champ des experts. Il y a les experts journalistiques avec leur charte, leur façon de travailler. Mais il y a aussi des gens sur le terrain qui peuvent alimenter le contenu.

- Un auditeur dans la salle : J'ai trouvé vos présentations intéressantes, mais elles génèrent un vrai malaise, à la limite de la nausée. Parce qu'on rigole, mais en fait ce n'est pas drôle du tout. En s'interrogeant, il y a deux mots qui ont fait un petit déclic dans ma tête. L'un de vous trois a dit : « je suis un converti, je suis un pratiquant ». On a l'impression que ce sont des pratiques sectaires. On a l'impression que ce sont des pratiques sectaires, ces utilisations de la vidéo. C'est-à-dire des prêches qui contournent, qui reprennent les discours. Ca m'a fait penser à des pratiques du Parti communiste, dans la fâcheuse histoire où on enlevait les têtes des gens condamnés à des procès. C'est une pratique ancienne, mais qui est amplifiée jusqu'à la nausée. Le seul propos plus optimiste que j'ai entendu dans vos exposés, c'est la possibilité de générer une mémoire. C'est le seul propos. On ne pourra pas dire n'importe quoi, car on pourra vous opposer facilement n'importe quoi, parce qu'on accède au stock numérique plus facilement. Une autre remarque, j'ai entendu parler du Petit Journal. Dans les pratiques journalistiques, c'est le seul travail de détricotage politique et des messages que je connaisse, qui arrive aussi à générer de l'audience. Détricoter tout seul dans son coin, si personne ne l'écoute, c'est un peu ingrat. C'était plutôt un retour sur le côté nauséeux. Est-ce que tout le monde est obligé de sombrer dans cette espèce de populisme, cette démagogie, qui est apparemment transpolitique : c'est aussi démagogique à droite et à gauche.

- Bérengère Beurdeley : Il y a trois ans, on a rencontré pour la première fois Antoine et Martin Rogard. On leur a dit : on a du contenu politique à vous proposer. Par contre, tous nos événements sont en intégralité. Ce n'est pas notre charte éditoriale de couper. Public Sénat, c'est une chaîne où on prend le temps. On regarde l'évènement en intégralité. Martin et Antoine m'ont regardée, et m'ont dit : sur

Dailymotion, ce qui fonctionne bien, c'est quand c'est court. On leur a dit qu'on ne pouvait pas. On a quand même décidé de marcher ensemble. On a fait la logique des petits pas, et ça a marché. Sur Dailymotion, il y a les petites phrases, et aussi les contenus en intégralité. C'est le mélange des deux.

- Antoine Nazaret : Difficile de se défendre sur l'attaque sectaire. J'ai pratiqué ce métier-là. J'ai produit de la vidéo pour des partis politiques. C'est un bon moyen pour exprimer des idées. Ce qui est inquiétant vraiment, le phénomène qui vous donne la nausée, c'est une dérivation de la démocratie, c'est la dictature du plus grand nombre. On peut en débattre à l'infini. Il y a aussi plein de sujets qui sont des bonnes nouvelles, sur la manière dont on peut parler politique sur Internet, sur les formats longs qui ont toute leur place même s'ils font moins d'audience, sur toute une série d'acteurs dont on ne parle jamais : les instituts, des gens dont on ne parle pas. Je peux vous raconter comment j'ai fait un partenariat avec La Vie des idées. Mais ça concerne tellement peu de personnes, ça n'a pas grand intérêt. Mais effectivement, on peut déplorer que Rachida Dati, c'est des millions de personnes. Le constat que vous faites, je le partage assez. Là où je me suis converti, c'est que j'accepte qu'il y ait une dictature du plus grand nombre. Je ne m'inquiète pas de ce point de vue-là, dans la mesure où il y a un travail journalistique possible qui consiste à décrypter cette dictature de la démocratie, en tout cas cette victoire de l'audience sur le fond. Comme tout le monde, j'ai fait des vidéos sérieuses d'entretiens sur des points de politique publique qu'un candidat voulait mettre en avant. Je trouve cela passionnant, mais on est peu dans ce cas. Mais j'ai conscience que 95% des choses produites ne passionnent pas le grand public.

- Florent Latrive : Mon constat n'est pas noir. J'ai été plus déprimé il y a quelques mois qu'aujourd'hui. C'est peut-être grâce à la Saint Patrick. Ce qui m'a rassuré, c'est qu'on commence à identifier des formes qui font de l'audience avec un propos journalistique et du fond. C'est clé. On est sur un média qui n'a pas encore des codes très établis. Tout le monde avance, les moyens ne sont pas énormes, on bricole au quotidien. On ne sait pas ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas. Ce qui me rassure, c'est qu'on commence à avoir des audiences fortes sur des choses qui sont bossées. Après, que Rachida Dati fasse 10 millions de vues, parce que ça fait fantasmer, on s'en fout. Pour prolonger ce que disait Bérangère sur les formats courts et les formats longs, on essaie de se servir des formats courts pour attirer vers les formats longs. C'est une autre richesse du Web. Ça ne veut pas dire qu'on extraie des trucs putassiers exprès pour faire cliquer. Par exemple, on a eu Aurélie Filippetti du PS en studio avant-hier, juste après sa sortie sur la position dépassée du PS sur le nucléaire. Elle est venue en studio. On a fait une interview de trente minutes avec elle. Ce n'est pas trois minutes dans un coin de table. Derrière, on a parlé du nucléaire, du Parti socialiste, de la sortie du nucléaire, des rapports de force sur ces questions-là. Une demi-heure, ce n'est pas rien comme entretien politique. Autour de la table, il y avait le chef du service politique, un spécialiste de

l'environnement. Comment on a fait pour le traiter ? On a mis un extrait de trois minutes en vidéo sur les points clés. Et puis, on a embarqué la demi-heure complète pour ceux qui voulaient. A l'arrivée, les trois minutes vont faire... Il y aura un rapport de 1 à 5 entre les deux formats. On se sert de l'un pour attirer vers l'autre. On peut faire ce travail au quotidien sur beaucoup de choses.

- Un auditeur dans la salle : Je publie un blog indépendant et sur Médiapart. Ce que vous avez montré tous les trois, je me demande si ça n'est pas du divertissement, à l'image de toute la politique. C'est-à-dire l'abandon de toute idéologie au profit de la stratégie électoraliste. Dans mes études de cinéma, Jean Renoir disait : « on ne convainc personne qui ne veuille être convaincu ». Tout ce que vous avez voulu montrer, ce sont les avatars de ce qu'ont fait les situationnistes. En particulier, un film qui est la question que je vais vous poser : dialectique peut-elle casser des briques ?

- Alban Martin : En quoi ces vidéos sont révélatrices de quelque chose de nouveau ou pas ? Est-ce que c'est du divertissement ou pas ? On a peut-être une image trop sublimée des discussions politiques qui ont lieu au comptoir ou autour de la table familiale. Si ces vidéos sont divertissantes, il ne faut pas se faire d'illusion : les messages sérieux sont discutés de manière soit drôle soit... En tous les cas, d'une manière plus légère que par exemple en ce moment le nucléaire ou la Libye. Il y a toujours une discussion plus légère sur ces thèmes-là. Ces vidéos qui sont créées sur les citoyens à mon avis sont juste une révélation par rapport au fait que les citoyens aiment rigoler aussi sur ces sujets. C'est une bonne nouvelle, qu'il y ait une réécriture ludique. Ça dédramatise des situations qui peuvent être lourdes de sens, et peser sur un quotidien. Réécrire un événement comme les émeutes en 2005 de manière plutôt ludique avec un film d'animation tiré d'un jeu vidéo, c'est aussi, pour une partie de la population, une manière d'exprimer son vécu, comme une psychanalyse : une manière d'exprimer un ressenti d'un événement et de le désacraliser, et que ça devienne quelque chose du quotidien, et plus un poids supporté sur les épaules.

- Antoine Nazaret : Les gens ne sont pas univoques. On peut se poiler avec des trucs divertissants, et en même temps être exigeant sur le fond. On connaît plein de gens qui sont abonnés à Médiapart et qui prennent un plaisir coupable à lire Voici. L'un n'exclut pas l'autre. C'est ce pari-là qu'on peut faire, heureusement.

- Un auditeur dans la salle : J'ai une question technique et moins sémantique. Devant le flux d'informations qui arrive, et le minutage assez long sur certains des sujets, par rapport à ce qui va se passer en 2012, au niveau du référencement des vidéos, au niveau des fameux nuages de mots, est-ce que les outils arrivent à suivre le flot

d'informations qui arrivent ? Est-ce qu'il n'y a pas de ce côté-là quelque chose qu'il faudrait revoir un petit peu ? Ne serait-ce que pour différencier les choses légères, qui nous ont bien fait rire, des choses plus de fond. Si on utilise un mot-clé qui va permettre de trouver des vidéos par exemple, ce mot-clé peut avoir plusieurs significations : une lourde, une légère... Quel est l'avenir de ces techniques de recherche ?

- Antoine Nazaret : Je vais plaider la position de la « Net-neutralité ». Sur la question que vous soulevez aujourd'hui, l'internaute a tous les outils dans le SIO pour trouver le contenu exact qu'il cherche. S'il veut une analyse poussée du dernier livre de « Piquetty » sur MediaPart en 4 interviews de 10' chacun, il le trouvera sans difficulté sur les différents sites. S'il veut regarder la dernière vidéo dont tout le monde parle, il n'y a pas de difficulté majeure d'accès, quel que soit le contenu, court ou long. En un clic, l'internaute trouvera le texte intégral des discours de Sarkozy facilement. La bonne nouvelle, c'est que ce référencement permet deux approches. Il y a des approches qui sont du divertissement. Des fois, on a envie de rire. Mais il permet aussi une approche très sérieuse, avec des débats en longueur. Il n'y a pas de blocage, en termes technique et de référencement. Mais on retombe toujours sur une logique du nombre difficile à combattre. Je vois mal quels seraient les outils et sur quels critères on définirait des sujets sérieux ? Est-ce que la vidéo de Brice Hortefeux est une vidéo sérieuse, ou pas ? Faut-il essayer de la trouver ? Ou faut-il simplement la regarder, la commenter, faire une analyse critique ou journalistique ? Personne n'a eu de problèmes à trouver cette vidéo, en termes de référencement classique, ni même les analyses autour de cette vidéo.

- Un auditeur dans la salle : Ma question concerne le documentaire sur DSK. Il était assez propagandiste. A-t-il fonctionné sur Internet ?

- Bérengère Beurdeley : Je vais apporter un élément de réponse sur la question concernant le référencement. J'ai eu un appel curieux en début de semaine d'un responsable de l'Internet de l'UMP. Il me dit : « Je ne fais plus partie de l'UMP, et je rentre dans la gendarmerie nationale. Je dois effacer toute mon identité numérique. Je suis référencé chez vous. Est-ce que vous pouvez enlever mon nom de famille ? » Je lui dis : « évidemment, mais qu'en est-il des vidéos ? » Il me répond : « les vidéos, je m'en fous ». Les mots sont bien digérés par les moteurs de recherche, mais pas les vidéos, et ça fait moins peur.

- Antoine Nazaret : Il y a de vraies questions lourdes, là. La vidéo souvent est mise de côté. Le référencement vidéo en France est monopolisé par Google. Je suis mal placé pour tenir un débat. Mais sur les référencements bruts, techniques, de la vidéo, tous les outils existent. La question est : comment peut-on effacer sa trace et son

passé sur Internet ? Mettre la vidéo de côté est une mauvaise idée. Ce que je veux dire : l'outil permet l'accès à tous les types de contenus. Il n'est pas segmentant, il n'empêche pas d'aller vers tel ou tel usage. Sur DSK, je ne peux pas répondre. C'était sur Canal+, et je ne veux pas parler du site de Canal+. Sur Dailymotion, il n'y a aucune vidéo de Canal+.

- Florent Latrive : Moi, je n'ai rien à dire. Je n'ai pas vu le documentaire !

- Antoine Nazaret : La reprise qui a été faite sur ce documentaire, c'est la phrase qu'il a lâché sur les Grecs. Ce qu'on a retenu, c'est sa sortie sur les Grecs qui auraient « une tradition ancestrale de fraude ». Ce sont maintenant les articles les plus lus sur ce sujet.

- Une auditrice dans la salle : Vous avez peu parlé des relations que vous avez avec les chaînes de télévision. En ce qui concerne les élections présidentielles et la campagne, en quoi vous pensez que ce qui peut être nauséeux mais passionnant, peut avoir une influence sur la manière de traiter la politique en télévision ?

- Antoine Nazaret : On ne peut pas se passer de ces acteurs-là. La télévision, c'est un métier avec lequel on doit et veut travailler. On a d'excellentes relations avec Public Sénat, et beaucoup d'autres. La plupart de ces images sont issues des métiers de la télévision. L'image citoyenne est finalement assez minoritaire. Les formes qu'a montrées Alban remâchent les travaux télévisuels. Internet se nourrit complètement de la télévision. Il est indispensable que des sites comme les nôtres soient en accord avec les chaînes pour diffuser leur contenu. C'est important, car c'est avant tout eux qui produisent de la matière. Nous, c'est vraiment le travail qu'on fait avec Martin depuis trois ans. Je n'ai aucun doute sur ce travail. Dans l'autre sens, ce qu'on peut apporter... On est soumis à cette espèce de dictature de l'audience, du nombre, du chiffre brut, même si ces vidéos n'ont aucune valeur. En cela, on peut apporter un regard différent : pas une approche journalistique, mais une approche métrique. A l'approche par exemple des élections européennes, très tôt, les vidéos de Dieudonné avaient des audiences remarquables. On avait beaucoup échangé avec le milieu journalistique pour regarder d'où venait ce phénomène. De même, sur la montée de Marine Le Pen : en métrique pure, on la mesure tous les jours avec la montée d'audience. Tous nos chiffres sont publics. Cette manière-là de travailler peut aider la télévision à avoir un retour sur elle-même, et à savoir ce qui marche ou ce qui ne marche pas. J'ai même rencontré des acteurs dans le monde de la télévision qui voulaient savoir à quelle seconde précise l'internaute quittait la vidéo, pour savoir s'il y avait des mots à ne pas prononcer. Ce genre de retours peut être bénéfique aux deux parties.

- Alban Martin : J'ai l'impression qu'il y a aussi des débats qui sont retransmis spécifiquement sur Dailymotion : des débats politiques qui ne passent pas à la télé et qui sont streamés en live sur Dailymotion.

- Antoine Nazaret : Il y a aussi des débats diffusés en même temps à la télé et sur Dailymotion. Les deux cohabitent : on relaie des travaux, des débats de Public Sénat par exemple. La complémentarité fonctionne. Il n'y a pas de difficulté de fond. Il y a parfois des incompréhensions de forme, mais pas de difficulté de fond.

- Alban Martin : Aux dernières présidentielles, on avait vu des citoyens qui demandaient un débat entre Ségolène Royal et François Bayrou. Les citoyens peuvent utiliser ce canal, le Web, de manière plus large, et demander directement des débats qui ne sont pas forcément traités par la télé. Ils se retournent vers le média Internet pour approfondir, demander des débats plus longs. Le Web sert d'alternative sur certains sujets, notamment les confrontations d'opinions, quand la télé n'a pas le droit de les faire apparaître.

- Bérengère Beurdeley : Nous, à Public Sénat, on est focalisé sur les élections présidentielles. On n'a pas trouvé le projet idéal antenne Internet. J'ai assisté à votre table ronde d'hier sur tous les contenus transmédias, s'il y en a dans la salle, je les lirai avec grande attention.

- Une auditrice dans la salle : En quoi, grâce à cela, grâce à ces élans démocratiques, avec leurs effets pervers mais aussi des opportunités d'expression, et les contenus journalistiques, on peut imaginer des formats qui combinent les deux, on serait moins dans la reprise de programmes diffusés dans les deux sens. Ces images-là se retrouvent aussi à la télé, avec les problèmes que cela peut poser en termes de droits d'auteur, dont on n'a pas parlé. En même temps, il y a des logiques de formats plus ouverts, un peu moins scénarisées que celles qu'on voit dans les émissions politiques, des citoyens autour d'une table tous panélisés, et donc assez jouées même si ce n'est pas totalement le cas. Il semble qu'il y a des formes intéressantes à essayer de trouver.

- Florent Latrive : La presse écrite pourrait s'allier avec des télévisions, parce que les audiences ne sont pas les mêmes et n'ont pas les mêmes formes. Les audiences par exemple du Web de France Télévisions sont des audiences de télé de rattrapage, essentiellement. Même s'ils ont des fils d'actu, les audiences ne sont pas là pour l'actu. Elles sont plutôt sur les grands sites de presse. Je suis assez d'accord avec vous : il y a des formes à inventer. Libération commence à avoir une sacrée expérience de ce que c'est que traiter des audiences de masse en actualité de flux

sur des formats courts. Nous, on a des moyens de production, des débouchés télévisuels qui nous manquent pour toucher un grand public. Des associations avec Le Monde, une chaîne de télé, ça peut-être n'importe quoi, mais ce genre de partenariat pourrait avoir un grand avenir.

- Une auditrice dans la salle : On a parlé de concours, notamment aux États-Unis sur des tranches d'actualité, la réforme de la santé. En France, on voit assez peu de démarches politiques pour appeler à la mobilisation des citoyens. Cela va émerger avec 2012 ?

- Alban Martin : C'est ce qu'a révélé la campagne 2008-2009, cet appel aux citoyens pour faire porter des messages. Les Américains sont assez décomplexés, ils n'hésitent pas à associer cela à des prix. Je vous ai parlé de la visite à New York et Hollywood, mais les prix peuvent être aussi du style 2500 euros. On arrive en France à s'en inspirer, plutôt d'une bonne manière, sur l'utilisation des deniers publics. La ville de Rennes, pas très loin d'ici, avec la région Bretagne, ont mis à disposition des jeux de deniers publics. Ils ont mis un prix de 20.000 euros pour les meilleures applications i-Phone qui vont s'appuyer sur ses données de transports, les données sur la ville. Ils n'ont pas hésité à proposer un prix pour impliquer les citoyens. Si on veut quelque part une approche plus mature de la politique, ça passe peut-être par des leviers différents de simplement l'idéologie, compter sur l'adhésion, le charisme d'un personnage. Il faut trouver d'autres manières d'impliquer, ce n'est pas forcément des prix monétaires : une récompense peut aider à faire monter en maturité des activités citoyennes. La ville de Rennes, pour 20.000 euros, s'est retrouvée avec 40 applications qui lui ont été soumises, sur les transports, suivre les débats de la mairie... Elle estime son retour sur investissement à près de 500.000 euros. Si elle avait dû elle-même développer ses applications citoyennes, cela lui aurait coûté 500.000 euros. D'un point de vue fonctionnement de l'argent public et d'un point de vue fonctionnement des institutions, ce type de concours, je parle de quelque chose qui est assez rationnel, pas vraiment politique, une application i-Phone sur les transports, on ne produit pas de l'idéologie, on n'est pas dans un programme de vivre ensemble, mais sur ces choses assez objectives, on a tout intérêt à les développer. La vidéo peut aider à sensibiliser sur des problèmes publics ou de santé publique.

- Un auditeur dans la salle : Y a-t-il un contrôle des temps de parole politique sur Internet ? Notamment pendant les élections de 2012, est-ce qu'il y aura un contrôle des temps des différents partis politiques, comme cela peut se faire à la télévision ?

- Antoine Nazaret : Aujourd'hui, ça n'existe pas. Il y a des réflexions qui sont en cours auprès des autorités concernées, mais aujourd'hui, ça n'existe pas.

Techniquement, ce serait compliqué. Qu'est-ce qu'on contrôle ? On contrôle l'exposition de la vidéo, le temps pendant lequel la vidéo a été vue ? La forme que ça devrait prendre est complexe.

- Un auditeur dans la salle : On pourrait imaginer une émission diffusée uniquement sur Internet qui diffuse jusqu'à la veille des élections de 2012 ?

- Antoine Nazaret : Ce système-là, oui.

- Bérengère Beurdeley : A Public Sénat, on s'est posé la question, parce qu'on n'est pas soumis au CSA. On est très rigoureux sur les temps de parole à l'antenne. J'étais très inquiète sur mon fil d'info d'actualité parlementaire : comment il fallait que je le gère. La directrice des programmes m'a dit que les sites Internet étaient liés à la politique de tout ce qui est écrit, journaux. La liberté d'opinion n'est pas soumise à un contrôle strict. Ce sont des raisons historiques en fait. Internet est lié au journal papier, plus qu'à la logique de l'antenne. D'autres questions ? On va vous libérer. Merci beaucoup pour votre écoute.