

"écrits d'écran" : Caroline Angé
évaluation continue : Guillaume Payre

I - Questions de réflexion :

Dans quelle mesure peut-on dire que les « écrits d'écran » sont des médias informatisés ?

Les "écrits d'écran" sont les "écrits élaborés [et publiés] dans l'espace de l'écran".¹

Voici les "écrans" ou supports que j'ai recensé et qui seront étudiés ici² :

- écrans d'ordinateurs reliés à Internet
- écrans de téléphones mobiles (dont maintenant l'iPhone est le standard le plus évolué car c'est le smartphone à écran tactile le plus grand et le plus vendu) reliés à un réseau de téléphonie mobile voire d'Internet (3G)
- les e-books³

Peut-on dire que les écrits sur écrans sont des médias informatisés ?

Premièrement, j'essaierai de démontrer que les "écrits d'écran" peuvent être considérés des médias. Deuxièmement, l'on verra la dimension informatisée des "écrits d'écran".

Enfin, je passerai en revue quelques arguments de ceux qui estiment que les "écrits d'écran" ne sont pas des médias.

1. les "écrits d'écran" sont des **médias**

Selon l'encyclopédie Wikipedia⁴, un média est "un moyen de diffusion d'informations utilisé pour communiquer". Si l'on garde cette définition, les écrans d'ordinateurs reliés à Internet, les écrans de téléphones mobiles et dans une moindre mesure les e-books peuvent être considérés comme des médias car ils diffusent des informations : des sites d'agences de presse par exemple sur Internet, des SMS d'alerte sur téléphone portable... Les e-books sont légèrement différents car leur vocation première est de permettre la lecture de livre, que l'on peut considérer comme de l'information mais pas autant que les informations "nouvelles" ("news" en anglais); Mais les e-books peuvent aussi servir à télécharger et lire des journaux quotidiens s'ils disposent d'une connexion internet ou via

1 <http://imageson.org/sommaire586.html>

2 l'écran de télévision est évidemment exclu pour deux raisons :

- il y a peu d' "écrits" brut à la télévision
- la télévision n'est pas connectée en réseau et l'information circule en sens unique : du diffuseur au téléspectateur.

Les écrans d'automates tels que les écrans sur les distributeurs de billets de banques ou bornes pour acheter des billets de trains sont aussi exclus car ils fonctionnent en circuit fermé, l'information qui arrive sur ces écrans reste "locale".

3 il faudra faire une distinction nouveaux supports (écrans d'ordinateurs, de téléphones mobile...) / anciens supports "modernisés" : les e-books (livres électroniques) et e-ink (encre électronique) ne sont qu'une amélioration du livre, pas un nouveau support

4 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Média>

synchronisation.

On peut aussi se placer du point de vue du lecteur et considérer que les écrans étant un espace de lecture d'informations comme le sont les journaux et les magazines qui sont des médias, les écrits d'écran sont donc des médias (l'on en revient à l'étymologie, média venant du latin *medium*, les écrans sont bien des intermédiaires entre la source de l'information et les lecteurs).

En conclusion (partielle), on peut dire que les écrits d'écran, moyen de communication, d'expression et en même temps une technologie permettant de diffuser des informations, sont bien des médias.

Abordons maintenant cette dimension technologique des écrits d'écran.

2. les "écrits d'écran" sont des médias **informatisés**

La dimension "informatisée" est importante dans les "écrits d'écran".

L'e-book est typiquement un livre qui a simplement été informatisé. La surface du support est en noir et blanc car tous les livres électroniques (Sony reader, Kindle d'Amazon...) utilisent le même support : l'encre électronique. C'est ainsi que l'on retrouve des journaux lisibles au format pdf (portable document format), comme s'ils avaient été numérisés (en fait ce sont les pdf originaux "bons à tirer" qui sont publiés).

C'est un peu plus compliqué pour les écrans d'ordinateurs et les écrans de téléphones mobiles car ils n'avaient pas d'équivalent à l'époque "pré-numérique". On peut néanmoins considérer les écrits sur ces supports comme des médias informatisés car outre les médias classiques présents sur ces supports (sites d'informations en ligne, alertes SMS...) il existe des médias spécifiques à ces supports. Les blogs par exemple pour les écrans d'ordinateurs reliés à Internet sont bien des intermédiaires entre l'information (brute) et les lecteurs.⁵

Les écrans de téléphones mobiles les plus évolués (iPhone) ont une résolution d'écran de 320 x 480 pixels soit à peu près un quart de la taille des écrans d'ordinateurs d'il y a quelques années, ce qui permet de lire assez confortablement des pages web, même celles qui ne sont pas adaptées au . Avec l'Internet mobile (3G) et la nouvelle taille des écrans des téléphones mobiles, les écrits sur écrans de téléphones mobiles sont devenus des médias informatisés.

3. Les "écrits d'écran" considérés comme autre choses que des médias

Il y a deux arguments ou objections soulevés par ceux qui ne considèrent pas les "écrits d'écran" comme des médias.

Le premier vient d'une définition stricte des médias, limitée aux médias de masse (radio, presse, télévision qui ne permettent pas une personnalisation du message, contrairement au "écrits d'écran"). Les "écrits d'écran" n'étant pas des médias de masse, les partisans d'une définition stricte des médias ne reconnaissent pas les "écrits d'écran" comme des médias.

Le deuxième, quelque peu similaire, considère que les vrais médias sont du côté de l'**offre**, comme cela est le cas pour un journal, une station de radio, une chaîne de télévision. Ils offrent

⁵ Les blogs sont un exemple de média 100 % informatisé. Contrairement aux journaux qui ont souvent toujours une version papier et une version Web (le quotidien Libération se qualifie lui-même de quotidien bi-médias).

leurs services à un public, qui a le choix de les acheter (consommer) ou pas. A l'inverse, le net se positionne du côté de la **demande** : les utilisateurs viennent prendre ce qu'ils veulent, quand ils veulent.

Ces deux objections peuvent être contrées par l'argument suivant : la télévision, la radio et le papier imprimé ne sont que des outils techniques, des tuyaux comme le sont les écrans. Il n'y a donc pas matière à les opposer.

Quels sont alors les éléments clés qu'il faut prendre en compte dans la production/conception d'un contenu destiné à être mis en ligne ?

(Vous répondrez de manière argumentée en vous appuyant sur quelques exemples.)

Il y a deux écueils à éviter quant à la conception puis la production d'un contenu destiné à être mis en ligne : le premier est de considérer l'écran vide d'ordinateur comme une feuille blanche et de lui appliquer tous les usages du papier. Le second est de vouloir absolument utiliser toutes les possibilités techniques que permet le langage de programmation du contenu web HTML.

Parmi les erreurs qui découlent de la considération de la page web comme une feuille de papier, on peut en citer deux significatives. La première est de considérer l'espace de l'écran comme fini, comme l'est une feuille de papier. Ce qui est faux car l'écran avec l'aide de la molette de la souris permet le défilement vertical (scrolling en anglais). C'est ainsi qu'avec le temps les textes publiés sur Internet ont retrouvé une certaine longueur et que les blogs se sont permis d'afficher en page d'accueil beaucoup d'anciens billets.

L'autre erreur à mon sens, plus anecdotique, est faite par le site du quotidien International Herald Tribune. Reprenant l'usage des colonnes dans la mise en page des journaux, ce site permet de lire les articles en lignes en plusieurs colonnes de largeur et de hauteur égales. Outre que cette mise en page est très difficile à mettre en page techniquement, cela ne me semble pas en accord avec les usages de la mise en page sur Internet (texte complet, pleine largeur...).

La seule nuance à apporter est que les écrits sur papier et les écrits sur écrans partagent certaines qualités. Par exemple, les écrits d'écrans de plus en plus aérés aujourd'hui jusqu'à contenir des espaces blancs entre les textes. L'espace blanc étant une pause pour les yeux du lecteur, cela montre que celui-ci a été pris en compte dans son accès au texte (le meilleur exemple de cette pratique est la page d'accueil du moteur de recherche Google qui est au 3/4 blanche autour de la case de recherche).

L'autre écueil qui a été une erreur souvent faite pendant l'ère du Web 1.0, est de vouloir absolument utiliser toutes les possibilités techniques permises par les formats utilisés sur Internet. Par exemple les gif (images) animés⁶ et les compteurs de visiteurs ont beaucoup été utilisés dans les années 90 avant que l'on s'aperçoive de leur inutilité et même de leur "nocivité" quant à l'expérience des visiteurs sur les sites web utilisant ces technologies.

Pour finir, certains usages se sont développés sur Internet pour devenir presque des standards ou au moins des bonnes pratiques.

D'abord le texte alternatif pour les images devenu quasi-obligatoire pour des questions d'accessibilité (les aveugles avec la synthèse vocale sont capables ainsi de comprendre ce qui est sur l'image et ne

⁶ les choses qui clignotent sont illisibles (parce que la technologie permettait de le faire, on le faisait, sans se questionner sur la lisibilité).

sont pas bloqués).

Ensuite, le référencement doit-être pris en compte. Loin du mythe de l'indice de densité (selon lequel le mot que l'on voulait faire référencer devait se retrouver à hauteur de 5 % du texte, pas plus), il faut plutôt chercher à écrire naturellement, c'est ce qui est récompensé par les moteurs de recherche, en pensant à utiliser beaucoup de synonymes, pour être bien référencé sur plusieurs mots-clés.

En conclusion, on peut se demander si cela vaut la peine d'écrire de façon linéaire alors que la lecture sur écrans n'est pas linéaire.⁷

II – Analyse d'interfaces du site facebook.com

Quelles sont les propriétés techniques de ce dispositif ?

Facebook est un trombinoscope en ligne, inventé par Mark Zuckerberg lors de ses études d'informatique à Harvard.

Facebook est protégé par mot de passe, c'est à dire qu'il faut avoir créé un compte pour pouvoir voir du contenu (le contenu visible est propre à chaque utilisateur).

Techniquement, www.facebook.com utilise un système de gestion de contenu (CMS : Content Management System) propre à facebook, codé en PHP (langage de programmation). Le langage PHP permet d'avoir un site dynamique, c'est à dire que le contenu n'est pas statique mais évolue en fonction des agissements des utilisateurs.

Tout le contenu du site facebook est en fait généré par les utilisateurs (UGC User-generated content en anglais). Pour simplifier on pourrait dire que facebook n'est qu'un vaste CMS (une "coquille vide") où les rédacteurs sont en même temps les lecteurs. Dans son usage, facebook a détrôné le blog (et en particulier pour les adolescents, les skyblogs) même si ce n'est pas une plateforme de blogs (le seul point commun entre facebook et un blog est que ce sont tous les deux des CMS).

L'organisation générale du site (en 3 colonnes) est la suivante :

- une colonne à gauche, la plus fine, qui permet de filtrer les informations selon des critères (statuts mis à jour, photos...). On peut dérouler cette colonne pour ajouter des critères et afficher ses listes d'amis
- une colonne centrale, la plus large abrite le fil d'actualité qui affiche en temps réel tout ce que nos amis publient. Ce fil est surmonté de l'outil de publication qui permet de publier son statut, ses photos, des articles... Ce que l'on publie est affiché directement dans le fil d'actualité de nos amis.
- une colonne de droite, assez large, est plus fourre-tout : on y retrouve, de haut en bas : les notifications d'évènements et requêtes provenant d'amis, de la publicité, des "morceaux choisis" (en fait, les albums photos de nos amis), les notifications des anniversaires de nos amis, les fameux "poke" (tapes sur l'épaule en anglais mais que facebook a choisi de ne pas traduire dans sa version française).

Un commentaire que l'on peut faire sur cette organisation est que facebook ne tient pas entièrement

⁷ De même, les écrits d'écran redéfinissent la frontière entre l'oral et l'écrit (le chat ou clavardage par exemple est de l'oral "écrit"). De même, les écrits d'écrans permettent des conversations asynchrones (l'envoi se fait en l'absence d'un interlocuteur) où l'on peut dire que l'on est "ensemble mais pas au même moment" (grâce aux emails et SMS).

compte du "triangle d'or", zone la plus regardée par l'oeil, car la partie en bas à gauche n'est pas utilisée, par défaut, alors qu'elle est souvent regardée et qu'à l'inverse, en bas à droite de la page facebook se trouve beaucoup de choses alors que cette partie est moins regardée.

Quelle est l'idéologie à l'œuvre dans ce site ?

Il n'y a pas d'idéologie explicite à proprement parler revendiquée par facebook. Le seul slogan présent sur la page accueillant les nouveaux visiteurs non encore inscrits est : "Facebook vous permet de rester en contact et d'échanger avec les personnes qui vous entourent."

On peut néanmoins deviner quelle est l'idéologie implicite de facebook en se rappelant les prémices de sa création. Mark Zuckerberg avant d'inventer facebook avait créé un comparateur des photographies des étudiantes d'Harvard sur le modèle du site "Hot or Not". Et il faut reconnaître que les premiers temps sur facebook rappelaient les grandes heures de la libération sexuelle. Outre les hétérosexuels, facebook a permis à des minorités (Indo-américains, Latino-américains, Afro-américains, "Asian Americans"...) et à des communautés (gays et lesbiennes) de vivre leur sexualité en profitant des outils de l'Internet 2.0.

Cette "période rêvée" pour certains a néanmoins progressivement pris fin⁸ avec l'ouverture de facebook aux adresses non universitaires (il faut savoir que jusqu'au 26 septembre 2006 on ne pouvait pas s'inscrire sur facebook si l'on ne disposait pas d'une adresse de la forme @harvard.edu).

D'autres idéologies implicites sont à l'oeuvre depuis le lancement de facebook et n'ont pas changé. Facebook pousse à l'exhibitionnisme et la mise à nu en demandant des renseignements comme les préférences sexuelles et les orientations politiques et religieuses. L'autre pendant de cet exhibitionnisme est le voyeurisme des usagers de facebook. Facebook permet de quasiment tout connaître sur ses amis sans avoir à le demander (il existe un mot en anglais pour cette observation discrète : "lurker").

Enfin, on peut deviner d'autres philosophies promues par facebook : la revendication de son identité affirmée par les groupes que l'on rejoint. La solidarité montrée par les causes que l'on supporte sur son profil. Et pour finir l'humour et l'auto-dérision car de nombreux groupes se moquent de nous même ou des autres. Rejoindre un groupe est ainsi semblable à partager une blague entre amis.

La dimension fortement hypertextuelle de ce site (travail de mise en liens) peut-elle expliquer son succès ?

La dimension fortement hypertextuelle du site facebook n'est pas la seule explication de son succès⁹. Certes tous les noms, tous les groupes, toutes les "fan pages" sont cliquables et bien différenciés par le bleu commun aux liens hypertextes sur Internet.

Né trombinoscope en ligne, facebook, au fur et à mesure de ses mises à jour et améliorations est devenu un agrégateur (sur le modèle des agrégateurs RSS¹⁰) de vie sociale. Ce site évite de passer des coups de téléphone à ses amis pour savoir ce qu'ils font, la barre de statuts est là pour nous le dire.

8 Facebook est ainsi ouvert à tous à partir de 13 ans

9 lancé le 4 février 2004 : facebook est passé de 0 à 200 millions d'utilisateurs en 5 ans soit la plus forte progression des sites communautaires et réseaux sociaux jamais vue.

10 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Agrégateur>

D'autres raisons expliquent le succès de Facebook. Facebook est utilisé comme un logiciel de messagerie car il permet d'envoyer des emails à tous ses contacts et ces emails sont archivés. Facebook peut aussi remplacer MSN comme logiciel de chat car une petite application codée en AJAX permet de clavarder avec ses contacts. Autre raison : les applications développées non par Facebook mais par des tiers que l'on peut ajouter à son profil, souvent inutiles mais toujours drôles ou pertinentes quant à la personnalisation de son profil). Enfin, Facebook a bénéficié de "l'effet de réseaux"¹¹ : plus il y avait de membres, plus les non membres sont incités à le devenir et ont à y gagner.

En conclusion, l'on peut dire que le succès de Facebook s'explique par le fait que "tout le monde y est". Outre la dimension fortement hypertextuelle, son succès s'explique par sa puissance et de sa place de leader : le nombre de ses membres est le gage du maintien de sa première place dans le paysage des réseaux sociaux et sites communautaires pourtant bien rempli et fortement concurrentiel.

¹¹ effet connu des opérateurs de téléphonie mobile.