



HAL
open science

Un genre journalistique à l'épreuve du temps : du webdocumentaire au long format, le cas de L'Équipe Explore

Valentin Berg

► **To cite this version:**

Valentin Berg. Un genre journalistique à l'épreuve du temps : du webdocumentaire au long format, le cas de L'Équipe Explore. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02570583

HAL Id: dumas-02570583

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02570583>

Submitted on 12 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Un genre journalistique à l'épreuve du temps Du webdocumentaire au long format, le cas de L'Équipe Explore

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : BERG Valentin

Promotion : 2018-2020

Soutenu le : 06/06/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens particulièrement à remercier M. Rémy FIÈRE pour avoir accepté d'endosser le rôle de rapporteur professionnel, pour m'avoir accompagné dans la réalisation de ce mémoire et pour m'avoir permis d'avoir accès au service de l'Équipe Explore et de m'entretenir avec ses membres ;

Mme Valérie JEANNE-PERRIER, pour m'avoir accompagné tout au long de la rédaction de ce mémoire, ainsi que le CELSA Sorbonne Université ;

M. Aurélien DELFOSSE, pour m'avoir fait part de ses réflexions sur le format et le système narratif des reportages de l'Équipe Explore ;

M. Raphaël BONAN, pour ses explications sur le processus de création d'un univers visuel dans le cadre des productions de l'Équipe Explore ;

M. Hervé RIDOUX, pour ses explications sur la création des animations et infographies utilisées dans les reportages de l'Équipe Explore ;

M. Thomas DEYRIÈS, pour être revenu en détail sur la collaboration entre Upian et l'Équipe Explore ainsi que sur le projet *France 98*.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
Introduction	4
I. L'Équipe : un média pionnier dans l'exploration du webdocumentaire dès 2013	6
A. La démocratisation du webdocumentaire au début des années 2010.....	6
B. L'Équipe Explore : le lancement d'un service consacré au long format.....	10
II. L'élaboration du webdocumentaire : un objet unique en son genre qui redéfinit la narration journalistique	15
A. Des contenus riches qui proposent une nouvelle expérience de lecture.....	15
B. De nouveaux enjeux et problématiques.....	24
III. Une nouvelle manière de penser et de concevoir le documentaire	31
A. Le webdocumentaire : un terrain d'expérimentation médiatique.....	31
B. Transformer le documentaire en une expérience personnelle	34
Conclusion	38
Bibliographie	39
Annexes	40
1. Entretiens	40
A. Entretien avec Rémy Fièrè, rédacteur en chef de l'Équipe Explore.....	40
B. Entretien avec Raphaël Bonan, directeur artistique de l'Équipe Explore	42
C. Entretien avec Aurélien Delfosse, journaliste de l'Équipe Explore.....	45
D. Entretien avec Hervé Ridoux, infographiste de l'Équipe Explore	50
E. Entretien avec Thomas Deyriès, directeur de création chez Upian	52
2. Tableaux d'analyse des reportages Équipe Explore	55
Résumé	58
Mots-clés	58

Introduction

Les difficultés que connaissent les médias depuis plusieurs années sont multiples : crise du format papier, concurrence accrue à travers la multiplication des titres, émergence des réseaux sociaux, nécessité d'adaptation aux usages numériques ou encore obligation de se diversifier pour conserver un lectorat stable sont autant de défis que les médias ont dû apprendre à surmonter au cours de la dernière décennie. Pour la majorité d'entre eux, le passage sur internet a été un moyen privilégié de se réinventer et d'expérimenter de nouvelles manières de proposer un accès à l'information, et donc également de la construire et de la présenter différemment. L'innovation et l'expérimentation de nouveaux formats ont ainsi peu à peu pris une place considérable au sein de nombreux journaux. C'est le cas du webdocumentaire, qui a commencé à émerger au début des années 2010 et s'est imposé comme un exemple parfait de ce que le support web et les techniques numériques pouvaient apporter au genre journalistique du documentaire et à l'information traditionnelle, en lui offrant un nouvel écrin et une autre manière de s'exprimer. En France, le groupe l'Équipe a été l'un des premiers à se consacrer réellement à la production de webdocumentaires de manière régulière en lançant un service spécialement consacré à ce format en 2013 : l'Équipe Explore. Depuis, le service a eu le temps d'explorer, d'expérimenter et de s'adapter au fil des années pour proposer à chaque fois des productions uniques qui offrent un nouveau regard sur l'univers du sport. Nous nous proposons, tout au long de ce mémoire, de comprendre dans quel contexte spécifique l'Équipe Explore a été créé, d'observer le processus de création et de production de leurs webdocumentaires et d'essayer de comprendre ce que cela implique pour le genre du documentaire et pour l'expérience du lecteur. Il s'agit également de comprendre comment le service est parvenu à innover et à s'adapter aux nouveaux supports numériques et à l'évolution des usages du public, ainsi qu'aux difficultés techniques et journalistiques. Les supports numériques ont également fait émerger de nouveaux défis et enjeux que le service a dû relever dans le cadre de la création de ses contenus.

Ainsi, dans un premier temps, nous reviendrons sur la création de l'Équipe Explore et sur la volonté qui a poussé le journal à miser sur le webdocumentaire et sur les longs

formats publiés sur internet. Il s'agira d'observer le contexte médiatique dans lequel cette décision a été prise en 2013, de saisir les enjeux sous-jacents que cela impliquait pour le journal, que cela soit d'un point de vue éditorial ou économique, et de comprendre comment l'Équipe s'est imposé comme l'un des pionniers du webdocumentaire en France. Ensuite, nous nous intéresserons au webdocumentaire en lui-même, tel qu'il est imaginé et construit par l'Équipe Explore. Objet unique en son genre, le webdocumentaire permet de proposer à l'utilisateur une expérience de lecture inédite à travers des productions riches qui mêlent textes, photographies, vidéos et bandes sonores, et l'amènent au plus près du sujet abordé. En outre, il donne la possibilité d'établir une relation interactive entre le contenu et le lecteur, de telle sorte que ce dernier endosse un rôle actif dans sa recherche d'information. Ces innovations s'accompagnent évidemment de nouveaux enjeux et de problématiques diverses que nous essayerons de souligner. Enfin, nous tenterons de démontrer dans quelle mesure le webdocumentaire permet de redéfinir certains codes journalistiques à travers les possibilités offertes par la flexibilité de son format. Sorte de terrain d'expérimentation des pratiques médiatiques, il permet aux médias qui s'y intéressent d'innover et de redéfinir leur relation avec le public. Surtout, il permet de proposer des expériences de lecture à la fois informatives et personnelles, qui renouvellent la manière de concevoir l'accès à l'information ainsi que la profession de journaliste.

Pour ce faire, nous étudierons plus particulièrement cinq webdocumentaires charnières de l'Équipe Explore : *À mains nues*, à propos de la légende de l'alpinisme Carlos Soria, premier Explore publié sur le site en 2013 ; *Une nuit au Mans*, qui retrace le déroulement nocturne de la course des 24h du Mans (2016) ; *La fille qui avait un petit moteur dans son vélo* (2017), premier webdocumentaire de l'Équipe Explore produit spécialement pour smartphones ; *La Barkley sans pitié* (2018), un documentaire vidéo qui revient sur l'un des marathons les plus difficiles au monde et *France 98 : à jamais les premiers*, qui revient sur le parcours et la victoire de l'Équipe de France de football lors de la Coupe du Monde de 1998. À travers leur diversité et leurs spécificités propres, nous pourrons observer les évolutions qu'ont connu les productions de l'Équipe Explore au fil des années, aussi bien en termes d'écriture que de format, et comprendre ainsi comment le service s'est efforcé d'exploiter au maximum les possibilités offertes par le webdocumentaire.

I. L'Équipe : un média pionnier dans l'exploration du webdocumentaire dès 2013

Le webdocumentaire est un type de format encore peu répandu au début des années 2010. Si l'Équipe n'est pas le premier média français à se lancer dans la production de documentaires destinés à internet, il est en tout cas l'un des premiers dans l'Hexagone à y consacrer une équipe entière et à explorer le milieu du sport avec des longs formats de ce genre. Les motivations sont multiples : exploiter le potentiel de l'outil web, moderniser l'image du journal, attirer de nouveaux lecteurs, tester de nouvelles manières de construire et de transmettre l'information... Entre innovation et adaptation, le chemin parcouru par le service de l'Équipe Explore depuis 2013 a été riche en enseignements.

A. La démocratisation du webdocumentaire au début des années 2010

Avec l'avènement d'internet et les possibilités nouvelles offertes au public pour s'informer, le journalisme tel qu'il existait auparavant a dû s'adapter et entamer d'importantes mutations afin d'utiliser au mieux ce nouveau support. Cette nouvelle manière de diffuser l'information, directe et rapide, a inévitablement changé les codes de l'écriture journalistique et l'a poussé à s'adapter aux nouveaux usages du public. Sur internet, les lecteurs consultent les articles plus rapidement et leur temps d'attention est réduit par rapport à un journal papier. Les médias en ligne ont donc cherché à proposer une information condensée et simple à consulter pour répondre aux habitudes de consommation de leur lectorat. Néanmoins, si tout portait à croire qu'internet n'allait laisser que peu de place aux longs récits et aux enquêtes approfondies, la liberté permise par cette nouvelle interface a poussé certains médias à vouloir créer un nouveau type de documentaire. Au lieu de considérer ce support comme un espace qui ne se prêtait pas à ce genre journalistique, certains médias ont cherché à créer une autre façon de concevoir et de lire un reportage : les premiers webdocumentaires ont alors vu le jour.

En 2002, le Centre Georges Pompidou a défini le webdocumentaire comme « *un documentaire travaillé avec les outils multimédias, textes, images, vidéos, une*

manière de mettre les nouvelles technologies au service de la connaissance et d'un point de vue ». ¹ Selon Cécile Walschaerts, le webdocumentaire est également un moyen de redéfinir l'accès à l'information :

Un documentaire web est un contenu créé pour être diffusé sur internet. Mais le choix du mode de diffusion en ligne n'est pas ici une décision par dépit (le documentaire est rare en salle ou à la télévision) ou motivée par des impératifs financiers (ça coûterait moins cher de produire pour le web). Non, il s'agit réellement, dans le cas du « webdoc », d'offrir une nouvelle approche formelle de l'info. ²

En prenant comme exemple le webdocumentaire « Prison Valley », produit par la société française Upian et la télévision franco-allemande Arte, et publié en ligne le 22 avril 2010, Cécile Walschaerts s'intéresse à l'apport informatif de ce nouveau genre. Comment le web peut-il renouveler le documentaire classique ?

« Prison Valley » [...] illustre parfaitement cette volonté de créer en premier lieu pour le web des récits informatifs riches, fouillés et créatifs. À l'origine, c'est une enquête sur le système carcéral d'un bled au Colorado menée pendant plusieurs mois par le journaliste indépendant David Dufresne (ex-Libération, Mediapart) et le photographe Philippe Brault (agence L'Oeil). Au final, cela devient une expérience « multimédia-sensorielle » (textes, photos, sons et vidéos nous enferment littéralement dans cet univers). Expérience interactive aussi : je peux quitter et reprendre le fil, interroger des personnages, « tchatter » et débattre sur le sujet avec d'autres internautes et protagonistes, mes contacts peuvent suivre ma progression dans le récit sur ma page Facebook ou mon Twitter. Un zeste de cinéma, de jeux vidéos et de forums participatifs : dites à des journalistes que ce sont des pistes d'avenir pour l'info en ligne, ils en perdront leur latin ! En quittant « Prison Valley », on a beaucoup appris sur l'industrie de la prison et sur le système carcéral américain. Et puis, on n'a pas été là à suivre un peu passivement une histoire du premier mot jusqu'au dernier, on y a été acteur. Certaines séquences captivent, d'autres moins. On peut s'arrêter en

¹ GANTIER Samuel et BOLKA Laure. « L'expérience immersive du webdocumentaire : études de cas et pistes de réflexion », *Les Cahiers du journalisme*, 2011.

² WALSCHAERTS Cécile, « Les belles promesses du « webdoc » », 2010.

*chemin, choisir l'info qu'on veut sur un thème particulier. La linéarité a été éclatée.*³

On comprend alors qu'internet a encouragé les journalistes à trouver de nouvelles manières de diffuser et de présenter l'information, ce qui a forcément changé le processus de production de ces documentaires et la manière dont les journalistes approchaient leurs sujets. Par la possibilité qu'il offre de réunir textes, images et sons pour amener le lecteur au plus près des faits et de l'information, le webdocumentaire a permis de renouveler ce genre journalistique en lui conférant une dimension plus vivante et interactive grâce aux outils multimédia. Au cœur de celui-ci, la narration joue un rôle central, la clé de voûte du récit qui permet ou non au lecteur d'être tenu en haleine. Catherine Geeroms a ainsi identifié trois types de narrations différentes pour les webdocumentaires : l'arborescence (à l'image des niveaux de jeux vidéo) ; la narration indéterministe (on va d'un point de départ à un point d'arrivée, mais les parcours sont innombrables et laissés au choix de l'internaute) ou la narration évolutionniste (un point de départ mais pas de point d'arrivée, le monde se crée au fur et à mesure du parcours de l'utilisateur). Elle identifie en outre quatre critères principaux qui vont déterminer l'appréciation du webdocumentaire par l'utilisateur : l'utilité (il trouve ce qu'il cherchait sur le site), la facilité et le confort d'utilisation (prise en main aisée du site), la confiance (il a confiance en ce qui concerne les informations qui lui sont données comme l'identité des producteurs, informations sur le respect de la vie privée, etc.) et la qualité de service (la logistique en aval du site fait en sorte que le documentaire lui sera accessible au moment annoncé par le producteur).⁴ Les paramètres à prendre en compte sont donc nombreux afin de réussir à proposer un contenu immersif qui sera bien reçu par le public.

Forme considérée comme novatrice au début des années 2010, le webdocumentaire était en réalité loin d'être dans une phase expérimentale. En effet, selon Thomas Deyriès, directeur de création chez Upian, une société de création digitale et de production de documentaires interactifs, les années 2010 ne marquent pas la naissance de ce type de reportages. Il faut remonter au milieu des années 2000 pour voir apparaître les premiers essais du genre : « *Au milieu des années 2000, certaines*

³ WALSCHAERTS Cécile, « Les belles promesses du « webdoc » », 2010.

⁴ GEEROMS, Catherine. « Le webdocumentaire : quand l'information rencontre l'interaction », *Zoom 2.0*, n° 59, 2011.

boîtes de production comme Upiant ont commencé à chercher une nouvelle manière de raconter des histoires sur internet. L'intérêt a été quasiment immédiat, car l'offre de contenus n'était pas aussi foisonnante qu'aujourd'hui. L'idée était d'occuper le terrain d'un point de vue journalistique, à la frontière entre le documentaire et le jeu vidéo. C'est seulement plusieurs années après que des formats plus définis sont arrivés et ont commencé à mélanger de la vidéo, de la data visualization et du contenu statistique. Parmi les pionniers du genre, on peut citer l'Équipe avec Explore, Le Monde avec Voyage au bout du charbon, Arte ou encore France Télévisions ». Avant 2010, on peut par exemple citer La Cité des mortes (2005), enquête réalisée au Mexique sur les assassinats et disparitions de femmes non élucidés depuis 1993 ; Gaza/Sderot (2008), récit réalisé par Arte qui propose 40 épisodes de la vie quotidienne à Gaza (Palestine) et Sderot (Israël) ou encore Le corps incarcéré (2009), documentaire évoquant les souffrances physiques de l'enfermement carcéral réalisé pour LeMonde.fr. Catherine Geeroms insiste également sur l'existence de webdocumentaires avant les années 2010. Mais à l'époque, la lecture de ce genre de documentaire n'étant pas encore très répandue, la plupart des productions sont restées dans l'ombre du grand public :

Premièrement, nous pensions être face à un genre nouveau, parfois encore considéré comme expérimental. Or, à la lecture de plusieurs articles et interviews, nous nous sommes rendus compte que cela fait plus de dix ans que le documentaire se décline sur le web. Ensuite, nous avons l'impression que les webdocs, c'est surtout une pratique de jeunes journalistes. Et bien non ! Les premiers journalistes à avoir investi le web sont plutôt ceux qui avaient déjà accumulé plusieurs années d'expérience, acquis de la bouteille.

Pour décrire le webdoc, il faut garder en tête que la montée en puissance du numérique comme support de productions narratives contemporaines a permis la mise en place de « formes interactives ». Celles-ci transforment les modes de production et de diffusion des œuvres, mais également l'expérience temporelle de lecture du spectateur. D'un autre côté, les changements des pratiques socioculturelles n'ont pas toujours suivi le rythme effréné des transformations technologiques. Il existe donc dans ce

cas-ci un décalage entre les multiples productions de webdocs et leurs plus rares consultations par le « grand » public.⁵

Le webdocumentaire n'en est donc pas à son coup d'essai au début des années 2010, les premiers exemples datant du milieu des années 2000. Néanmoins, il est encore loin d'être consommé et plébiscité par le grand public. Sa démocratisation et l'intérêt croissant des lecteurs pour ce type de contenus ont connu, eux, un véritable élan au début de cette décennie, lorsque de plus en plus de médias ont cherché à fédérer un lectorat en ligne à travers de nouvelles manières d'aborder l'information.

B. L'Équipe Explore : le lancement d'un service consacré au long format

Dès le début, le journal l'Équipe a cherché à se positionner dans le domaine des webdocumentaires. En 2013, Jérôme Cazadiou, qui était alors grand reporter à L'Équipe, a l'idée de lancer un nouveau service consacré exclusivement aux longs formats. Quelques mois auparavant paraissait sur le site internet du journal le webdocumentaire *Dream Team*, consacré à l'équipe de basketball américaine des Jeux Olympiques de Barcelone en 1992 et sur lequel il a travaillé pendant deux ans. Cette expérience le pousse à vouloir explorer davantage ce nouveau format, dans lequel il voit un réel potentiel narratif et informatif. Aurélien Delfosse, alors tout juste diplômé d'une école de journalisme, arrive à l'Équipe en stage où il fait la rencontre de Jérôme Cazadiou. *« J'avais un profil assez particulier, je m'intéressais surtout à l'enquête, aux longs formats et aux nouvelles narrations. Je réfléchissais aussi aux nouvelles méthodes pour réussir à intégrer de la data sur le web, dans des formats plus recherchés. Je me suis vite rendu compte que ce format était très peu courant au sein du journal, que personne ne savait vraiment comment faire. J'ai donc proposé à la rédaction en chef de réaliser deux enquêtes data, dont une sur la finale de la Ligue des Champions de l'époque qui opposait deux équipes allemandes. Jérôme Cazadiou avait l'idée de lancer un nouveau service d'enquête. En voyant mon travail, il m'a proposé de travailler pour lui car j'avais un profil assez polyvalent. Ensuite, Rémy Fièrre et Hervé Ridoux sont arrivés dans le service et les Explore ont commencé à se*

⁵ GEEROMS, Catherine. « Le webdocumentaire : quand l'information rencontre l'interaction », *Zoom 2.0*, n° 59, 2011.

périodiser. Au début, il comptait sur moi pour lancer la version vidéo d'Explore et pour rénover les formats, pour qu'ils restent novateurs. Il était surtout question de l'évolution de la forme, le fond étant géré par Rémy Fièrè ». L'Équipe Explore voit alors le jour.

Au départ, le service prend le nom de Nouvelles Écritures, avant d'être intégré dans le pôle Enquête et Innovation en 2018. « L'idée de départ, c'était de réaliser des longs formats comme l'avait fait le New York Times avec son récit sur l'avalanche, Snow Fall. Cela a été notre principale source d'inspiration, comme pour de nombreux autres journaux d'ailleurs. Sur ce modèle, en 2013, Jérôme Cazadiou a eu l'idée de réaliser un premier reportage sur Carlos Soria, un vieil alpiniste espagnol qui avait comme objectif de gravir tous les sommets de l'Everest. Il en a réalisé trois autres avant le Tour de France sur les rouleurs, les sprinteurs et les grimpeurs. À cette époque, j'étais à l'Équipe Magazine et il m'a demandé si je voulais le rejoindre pour lancer le projet et j'ai accepté. Il était déjà épaulé par Aurélien Delfosse, qui venait d'être diplômé. On s'est lancé comme ça, avec une graphiste, Eve Darmon, et un développeur qui nous aidait une fois par semaine. On était aussi irrigué par tous les services du journal, comme le service iconographie pour les photos, et ensuite on a appris à utiliser les archives vidéo avec l'INA. Très vite, il y a eu d'énormes chiffres de visites sur le site, notamment pour Brasil 70 (1 million de visiteurs) et l'affaire Pistorius (1,2 million de visiteurs). Cela nous a donné la confirmation que le projet marchait, explique Rémy Fièrè, rédacteur en chef du service. Au début, on réalisait uniquement des longs formats verticaux conçus pour être lus sur ordinateur, et qui faisaient entre 40 000 et 50 000 signes. Par la suite, on a lancé des productions vidéo de 26mn environ. On a même essayé de hausser le rythme et de réaliser un long format et un documentaire vidéo par mois, mais on a vite compris que c'était impossible à tenir parce qu'on n'était pas assez nombreux. Et il y a deux ans, on a lancé un format horizontal pour téléphone, dont le premier sur une jeune cycliste belge qui avait mis un moteur dans son vélo. On voulait voir si ce format pouvait marcher, et on a été très surpris parce qu'il a été vu par 800 000 personnes. Depuis, on réalise surtout ce type de format parce que 70% des gens qui nous lisent le font sur téléphone. Depuis le début, on est 4 dans le service Nouvelles Écritures. Raphaël Bonan est devenu notre directeur artistique il y a 4 ans. On a aussi été rejoint il y a 2 ans par un infographiste spécialiste des logiciels d'animation, Hervé Ridoux. Certains journalistes du pôle Enquête du

journal nous aident parfois à réaliser des Explore, en plus de leurs enquêtes pour la version print et numérique ».

Les motivations sont multiples au moment du lancement de l'Équipe Explore. Car s'il s'agit d'expérimenter de nouvelles manières de transmettre l'information et de se positionner sur internet, les webdocumentaire permettent aussi au groupe de montrer ses compétences en termes de création et d'innovation. *« Au départ, le service devait servir de vitrine pour montrer ce qu'on était capable de faire et moderniser notre image. Je pense qu'on était presque les seuls à pouvoir réaliser des reportages de ce niveau au début dans la presse française. Très souvent, des médias comme Les Inrockuptibles ou Télérama sont venus nous voir pour comprendre notre fonctionnement et ils étaient très surpris de voir que l'on ne faisait que ça. Dans beaucoup de rédactions, c'est une charge de travail supplémentaire qui passe après la version papier. Évidemment, il y a aussi l'aspect économique. Il a fallu très vite que l'on trouve des partenaires et des annonceurs. Les premières années, on arrivait à en trouver un par an, comme sur le freeride ou l'apnée. Depuis l'année dernière, on en a eu 5 ou 6, donc on s'approche doucement d'une forme de rentabilité. Récemment, on a vendu un Explore à l'Institut du monde arabe sur le gardien de but égyptien Essam El-Hadary. Petit à petit, on est parvenu à se construire une petite image dans le milieu ».*

De plus, la création et la diffusion de webdocumentaires s'inscrit généralement dans une stratégie de diversification des médias, et l'Équipe ne déroge pas à la règle. Comme le rappelle Laurent Creton, *« une stratégie de diversification se traduit par un accroissement de variété dans les activités de l'entreprise, par de nouveaux produits, de nouveaux marchés, de nouveaux savoir-faire ».* Il ajoute également que *« la diversification peut être choisie pour plusieurs motifs : la survie, le placement, le confortement et le redéploiement ».*⁶ Ainsi, il s'agit de comprendre pour quelles raisons l'Équipe a choisi de produire des webdocumentaires. En remettant ce choix dans le contexte de crise des médias de l'époque, toujours d'actualité, on comprend qu'il découle d'une volonté de survie. Cependant, le but premier de l'Équipe Explore n'était pas d'utiliser le webdocumentaire pour surmonter des difficultés financières, contrairement à des médias comme Le Monde ou Arte, mais pour d'autres objectifs

⁶ CRETON, Laurent. *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*, Paris, Armand Colin, 2005.

comme améliorer par exemple la relation avec son public.⁷ À la lumière des témoignages recueillis, une autre raison apparaît : moderniser son image et proposer des contenus enrichis à travers l'expérimentation et l'innovation. Dans le cas de l'Équipe, la stratégie qui prime est très certainement celle d'une diversification de redéploiement plus que celle d'une survie économique, bien que les deux soient liées. Comme le précise encore Laurent Creton, « *c'est le potentiel de développement de la nouvelle activité investie qui est recherché, plus que sa rentabilité immédiate* ».

Six années plus tard, on remarque que l'Équipe est encore l'un des seuls médias français à produire régulièrement des webdocumentaires, alors que les autres médias pionniers du genre ont grandement ralenti voire complètement mis fin à ce type de productions. Le constat dressé par Chloë Salles et Laurie Schmitt en 2017 pointe dans ce sens : « *Les pics de diffusion des webdocumentaires par Le Monde et Arte sont 2011 pour le premier avec 18 webdocumentaires diffusés (contre 16 en 2010 et 10 en 2012) et 2012 pour le second avec 23 webproductions (contre 11 en 2011, 18 en 2013 ou encore 13 en 2014). Nous notons une baisse significative des webproductions diffusées par Arte depuis 2012, voire un arrêt total pour Le Monde. fr dès 2013. Cet arrêt s'explique par la volonté du Monde.fr de se réorienter vers des longs formats. La diffusion de webdocumentaires ne s'est pas accompagnée d'un regain de croissance à moyen terme pour ces médias* ». ⁸ Plusieurs raisons permettent d'expliquer cette situation : tout d'abord, le fait que les médias « *ne valorisent pas ces productions sur le long terme* ». Comme indiqué par les deux chercheuses, la durée des droits d'exploitation et de diffusion négociée par ceux-ci est limitée à quelques années seulement, à l'exception des productions à succès comme *Voyage au bout du charbon* ou *Gaza/Sderot* qui sont toujours accessibles sur leurs sites internet. Le même problème touche les premières productions de l'Équipe Explore, qui ne sont plus accessibles pour les raisons évoquées ou encore en raison de changement d'hébergeur. Les webdocumentaires semblent donc servir en priorité une stratégie de diversification de confortement, qui « *vise à renforcer le potentiel de compétitivité de l'entreprise par l'adjonction d'une activité complémentaire. Celle-ci permet*

⁷ SALLES Chloë, SCHMITT Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.

⁸ SALLES Chloë, SCHMITT Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.

généralement de constituer un avantage de différenciation ».⁹ Il s'agirait alors de se différencier des médias concurrents en proposant des contenus nouveaux et inédits. Pour des médias d'information généralistes tels que Le Monde ou Arte, cette stratégie visait à se démarquer de médias similaires qui proposaient peu voire pas du tout ce type de productions. La stratégie de diversification de confortement semble cependant moins nécessaire dans le cas de l'Équipe, de par son statut de quotidien généraliste sportif leader en France. Le déploiement d'un savoir-faire à travers des contenus innovants et l'adaptation aux usages du public sont ainsi les principales raisons du lancement de l'Équipe Explore.

Au fil des années, l'Équipe Explore s'est donc largement positionné sur internet dans le secteur des webdocumentaires sportifs. En développant une nouvelle manière de lire et de découvrir le sport et en cherchant à exploiter au maximum le potentiel de l'interface web, le service s'est imposé comme une référence dans ce type de productions. Riches et multimédia, les webdocumentaires sont des objets uniques qui ont redéfini à la fois tout le processus de création et l'expérience de lecture qui en résulte.

⁹ CRETON, Laurent. *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*, Paris, Armand Colin, 2005.

II. L'élaboration du webdocumentaire : un objet unique en son genre qui redéfinit la narration journalistique

En tant que support permettant la juxtaposition et l'interaction de différents types de contenus, internet a révolutionné la manière dont les documentaires étaient conçus et organisés. Désormais, les internautes peuvent avoir accès à des vidéos et pistes audio qui l'amènent au plus près du sujet traité par le documentaire. De plus, le webdocumentaire doit prendre en compte une donnée supplémentaire, inhérente au mode de lecture proposé par internet : une narration efficace et une réelle interactivité sont désormais requises afin de conserver l'intérêt du lecteur tout au long du récit. Le documentaire n'est ainsi plus seulement un compte-rendu détaillé d'un évènement ou d'un fait d'actualité, il devient une histoire interactive et immersive pensée pour le lecteur et dans laquelle il a un rôle actif à jouer.

A. Des contenus riches qui proposent une nouvelle expérience de lecture

Le webdocumentaire est donc un « objet » multimédia riche et complexe, qui sollicite l'ensemble des sens du lecteur et lui propose une expérience de lecture plus vivante et sensible. Comme le souligne Evelyne Broudoux, le webdocumentaire peut être défini par 5 caractéristiques majeures : 1) c'est un documentaire réalisé en vidéos, en bandes sons, en textes et en images ; 2) sa scénarisation tient compte de l'interactivité dans 3) la fragmentation des récits et 4) l'interface graphique ; 5) il s'insère dans un dispositif personnalisant la communication avec l'internaute (réseaux sociaux, commentaires, etc.).¹⁰ Il apparaît donc que le webdocumentaire repose en grande partie sur les choix et possibilités d'interactions qu'il organise en amont entre l'information, présentée sous différentes formes, et l'utilisateur. En effet, comme le souligne Catherine Geeroms, celui-ci « *a presque toujours le choix de naviguer sur le site et d'appréhender le monde qu'on lui propose comme il le souhaite. Il a une place centrale dans le dispositif mis en place* ». Mais elle rappelle également que le webdocumentaire est « *la réunion, l'organisation et la mise en forme de différents*

¹⁰ BROUDOUX, Evelyne. « Le documentaire élargi au web », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2, p. 25-42, 2011.

éléments qui le constituent » et que, bien qu'il soit « *hétérogène par sa structure [...] il réussit la prouesse d'être fluide et de donner l'illusion d'une œuvre homogène* ». ¹¹ On peut donc légitimement se questionner sur la manière dont les différents acteurs qui collaborent à la création d'un webdocumentaire parviennent à organiser leurs compétences afin de produire un contenu cohérent, intuitif pour l'utilisateur et dont chaque élément ne vienne pas gêner la compréhension récit mais au contraire la renforcer en s'inscrivant dans un ensemble fonctionnel.

Tout d'abord, la réalisation d'un webdocumentaire se distingue de celle d'un documentaire classique dans les étapes de production qu'elle requiert et dans son organisation générale. Dans le cas des productions réalisées par l'Équipe Explore, le déroulement est le suivant : « *La réalisation d'un Explore se découpe en différentes étapes. D'abord, on va sur le terrain et on réalise le reportage, ce qui prend environ quinze jours. Ensuite, il y a la partie technique et artistique avec la mise en page, la maquette et les graphismes qui prend généralement une semaine. Et enfin, au cours de la dernière semaine, on s'occupe du développement et l'on s'assure que le reportage est lisible sur tous les types de supports* », détaille Rémy Fièrè. On remarque que la volonté de proposer des récits originaux qui laissent autant place à l'aspect narratif qu'à la dimension visuelle ainsi que la nécessité de rendre ces récits accessibles à tous quels que soient les supports de lecture comme l'ordinateur, les tablettes ou les smartphones ont poussé les créateurs de webdocumentaires à accorder une place importante à la postproduction. Désormais, le récit repose autant sur l'écriture en elle-même et les informations qu'elle apporte que sur les visuels, les animations et leur intégration dans le webdocumentaire en fonction des supports. Dans le cas de l'Équipe Explore, il s'agit de comprendre quelle est la part de chaque membre du service dans la réalisation d'un documentaire et de quelle manière ses compétences viennent participer à la production d'un contenu.

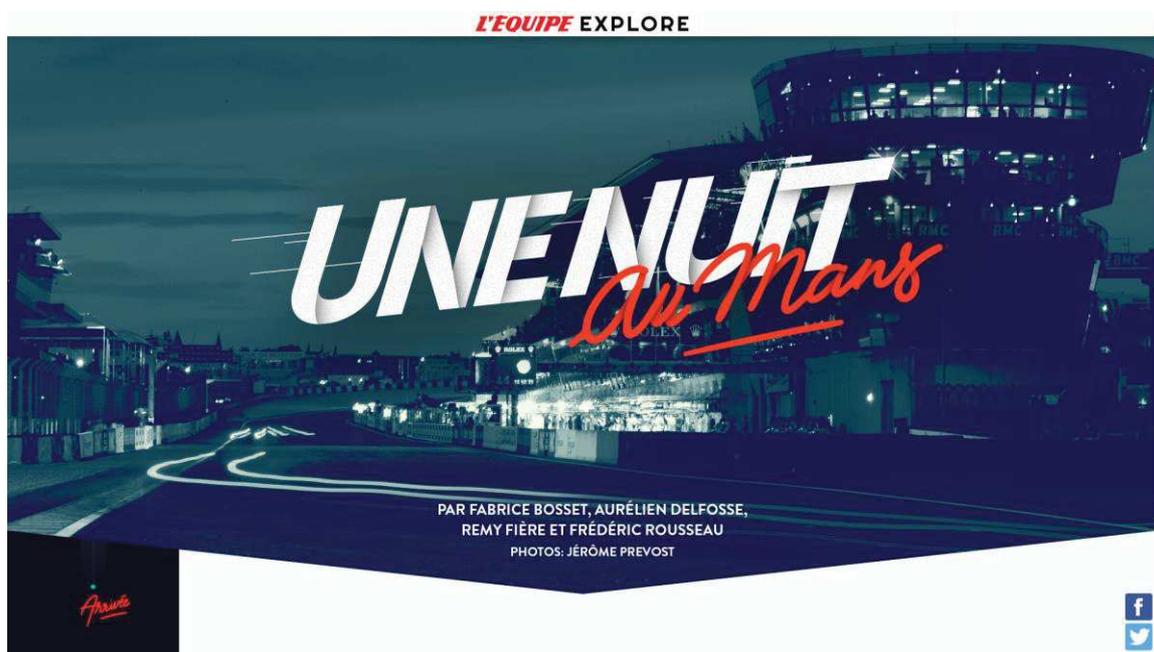
Nous allons dans un premier temps nous intéresser à la dimension visuelle, qui est l'une des pierres angulaires des productions de l'Équipe Explore. Raphaël Bonan, directeur artistique et designer graphique du service, revient sur son rôle dans la réalisation de celles-ci : « *Être directeur artistique, cela veut dire que c'est moi qui décide de l'univers visuel. Et en tant que designer graphique, je suis chargé de le créer*

¹¹ GEEROMS, Catherine. « Le webdocumentaire : quand l'information rencontre l'interaction », *Zoom* 2.0, n° 59, 2011.

et de le mettre en place, de bonifier les textes utilisés dans les Explore. Nous évoluons au sein d'un journal qui est très attaché à l'aspect visuel de ses productions, donc nous ne pouvons pas nous permettre d'ajouter seulement des photos aux textes. Nous devons créer quelque chose de nouveau, qui apporte un plus aux reportages. Ce qui est génial, c'est que j'ai une grande liberté de création et que je ne suis pas restreint par une charte visuelle. Nous avons la possibilité de nous réinventer presque à chaque fois ». Ici, la mission est double : imaginer un univers graphique dans lequel le sujet du documentaire s'inscrira de manière cohérente, mais également être en mesure de le créer avec les contraintes matérielles et temporelles qu'impliquent ce type de productions. En ce qui concerne le processus de création visuelle en lui-même, il varie énormément en fonction des thèmes abordés et des inspirations personnelles du designer graphique. « *Cela dépend des sujets, certains m'inspirent plus que d'autres, du fait de mes influences et de mes goûts. À partir du moment où le journaliste commence à écrire son article et que la structure du reportage est plus ou moins définie, je me charge de créer un univers visuel tout autour. Il n'y a pas de règles, c'est une démarche très personnelle. Sur un même sujet, Hervé Ridoux, en charge des animations, et moi pourrions faire des choses très différentes. Souvent, mes premiers essais ne sont pas les bons, mais ils m'aident à avancer et à mieux définir ce que je souhaite créer. J'ai souvent besoin de m'isoler lorsque je suis dans un processus de création, d'être dans une bulle pour pouvoir me tromper et recommencer. Par exemple, j'ai récemment travaillé sur des visuels pour des podcasts rap et football, et j'avais deux pistes distinctes : soit utiliser des couleurs et retravailler des photographies avec un style dessiné, soit partir sur quelque chose de plus simple. J'ai opté pour la seconde solution en raison d'une contrainte de temps, car elle sera plus facile à décliner pour les futurs épisodes ».*

Lorsque l'on s'intéresse au cas du webdocumentaire *Une nuit au Mans*, réalisé en 2016, on comprend à quel point la dimension visuelle est essentielle pour l'immersion du lecteur au cœur du documentaire : typographie stylisée, couleurs évoquant la nuit, barre de progression et éléments visuels en rapport avec l'univers de la course automobile, infographies reprenant les modèles de voitures... Tout est pensé pour plonger l'utilisateur dans le sujet et lui faire vivre les mêmes sensations qu'un spectateur sur place. « *Ce reportage est très particulier car il a été réalisé en direct du Mans. On avait préparé des choses en amont, et on devait les compléter sur place. Le*

fait que ça soit en direct m'a donné envie de faire quelque chose de différent, de montrer qu'on était au cœur de l'évènement. Je m'inspire souvent du jeu vidéo, j'aime quand il y a un côté ludique et pouvoir explorer la frontière entre le dessin et la photographie. Je suis très sensible à faire comprendre aux lecteurs nos intentions, à leur montrer ce que nous avons vécu. Pour les couleurs, je ne voulais pas quelque chose de trop agressif, je cherchais quelque chose de sulfureux, qui rappelle la nuit. J'ai imaginé une grille à remplir avant de partir, et une fois là-bas, les journalistes ont écrit leurs textes. Je travaillais aussi sur les photos prises en direct par le photographe ».



L'EQUIPE EXPLORE

CLASSEMENT À 22 HEURES

LM GTE Am			LM GTE Pro			LMP2		LMP1			
Ferrari N°62	Aston Martin N°98	Porsche N°88	Ferrari N°82	Ford N°69	Ford N°68	Oreca N°47	Alpine N°36	Oreca N°46	Toyota N°5	Porsche N°2	Toyota N°6
3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1

Km parcourus
1540

Tours
113

Abandons
1

Départ

Arrivée

22H15 LA DOUCE SOLITUDE DU NOVICE

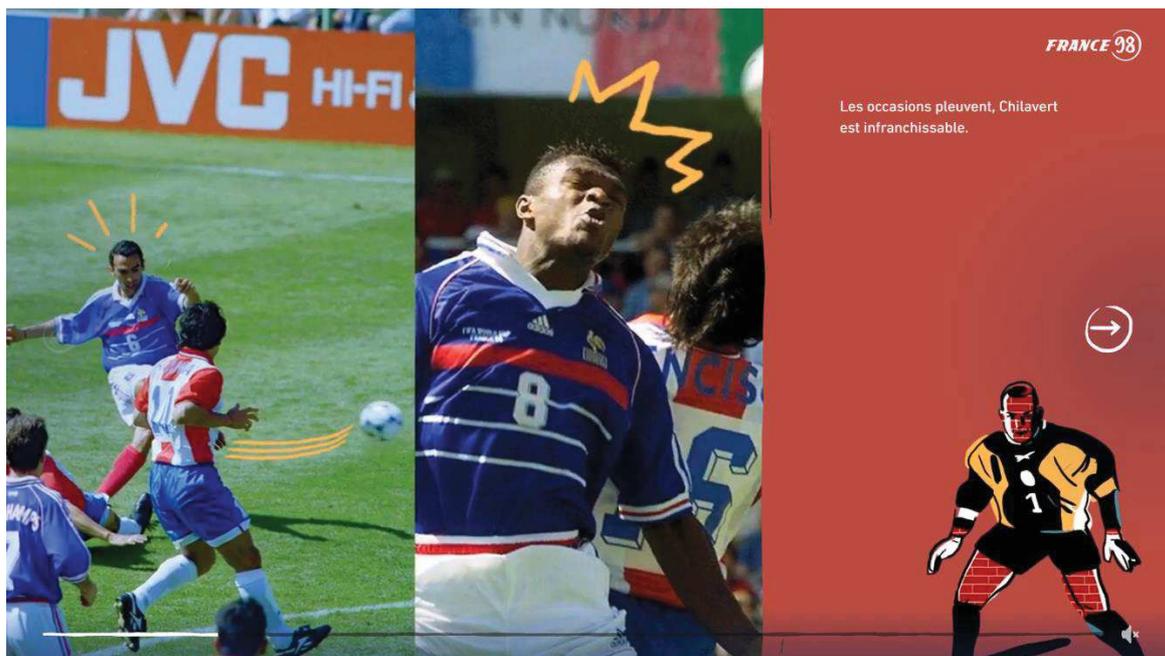
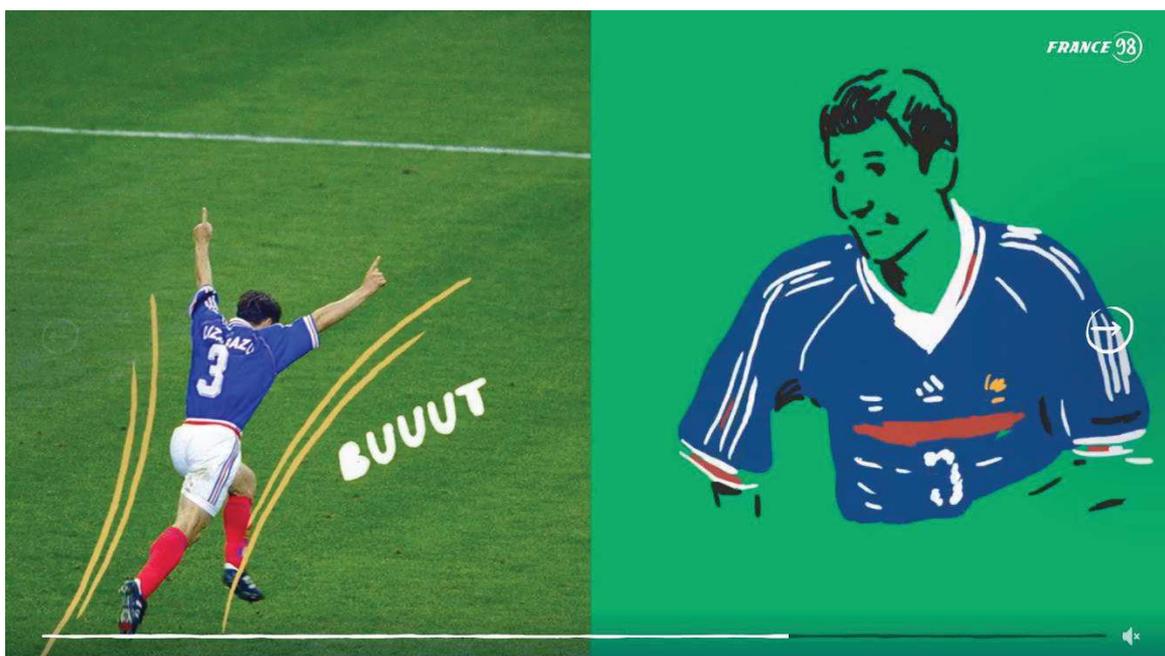
C'est un jeune homme - 21 ans, qui jusqu'ici ne pouvait évoquer qu'une expérience, plutôt sombre, « sous la pluie, un circuit pas éclairé, avec un seul phare. Je voulais voir ce que c'était, je n'ai pas vu grand chose. La course a été arrêtée ».

Timothé Buret, 21 ans, se prépare donc à prendre son premier vrai relais nocturne. Il a déjà conduit quelques heures, sous un

Plus important encore, la direction artistique et les choix visuels ne doivent pas uniquement permettre au documentaire de présenter un ensemble homogène et cohérent du point de vue de l'image. Dans le cas des Explore, elle vise aussi à renouveler constamment l'expérience du lecteur en lui proposant à chaque fois un univers différent à explorer. L'identité visuelle est donc aussi un moyen de se démarquer des productions plus courtes, qui reposent toujours sur les mêmes éléments graphiques. En conséquence, les productions de l'Équipe prennent beaucoup plus de temps à être réalisées mais désirent s'inscrire dans la mémoire des internautes sur le long terme, en leur proposant une expérience unique visuellement. *« Actuellement, les lecteurs sont submergés par des contenus qui se consomment très vite, comme des petits formats qui peuvent même se lire sans le son. Nous essayons de prendre le contre-pied de cela et de proposer des contenus plus longs et travaillés, sans qu'ils deviennent ennuyeux. Le rôle de la direction artistique, c'est de permettre de rendre agréable ce type d'expériences plus longues. Il faut interpeller le lecteur en apportant quelque chose de différent à travers les images et l'univers visuel. Je prends chaque Explore comme un nouveau défi. Même si nous ne pouvons pas tout réinventer, nous essayons d'aller plus loin à chaque fois ».*

En outre, il devient vite évident que la partie visuelle et les animations sont intimement liées au sein des productions de l'Équipe Explore. Il existe en effet une réelle complémentarité entre le travail du designer graphique et celui d'infographiste et de motion designer, le but principal étant d'animer de façon claire et utile les informations contenues dans les Explore. Les infographies et éléments animés dépendent directement de l'univers visuel dans lequel elles doivent s'inscrire, et nécessitent donc de travailler en étroite collaboration avec le directeur artistique. *« Dans un premier temps, je travaillais sur les maquettes de Raphaël Bonan et je me chargeais de toute la partie animée. Comme ma palette de compétences est assez large, j'apportais un plus aux Explore au début. Je travaillais aussi en parallèle avec le service web du journal, où je m'occupais des animations et du motion design. À présent, je m'occupe davantage des Explore de A à Z »,* explique Hervé Ridoux, chargé de la partie animation pour l'Équipe Explore. On peut toutefois se questionner sur l'apport des animations au sein d'un webdocumentaire, et sur le rôle qu'elles jouent dans la compréhension global du sujet. *« Les informations graphiques animées sont ludiques et permettent d'expliquer rapidement et simplement une action, au lieu de faire lire un*

paragraphe explicatif par exemple. Elles sont également utiles afin de contourner les problèmes de droits d'images, car nous pouvons « repeindre » les scènes en leur donnant un aspect très actuel, précise-t-il. Par exemple, pour expliquer un coup-franc de Roberto Carlos, j'avais réalisé une animation qui montrait la trajectoire qu'il donnait au ballon, en forme de spirale. S'il avait fallu l'expliquer, ça aurait été très rébarbatif. Mais avec une animation, l'information est claire et directe. Et ça permet aussi de casser le rythme de l'Explore, de varier entre les moments de textes et de vidéos. Le lecteur ne doit pas avoir le temps de s'ennuyer ».



En fonction des sujets traités et du temps imparti, les animations peuvent prendre de nombreuses formes différentes. Généralement, elles s'appuient sur l'univers visuel créé par le designer graphique pour venir apporter des informations supplémentaires au lecteur, tout en évitant d'alourdir davantage la partie écrite du webdocumentaire. Elles représentent une sorte d'intermédiaire entre une information écrite et une création visuelle. En combinant l'aspect informatif à l'aspect graphique et visuel, les animations permettent de transmettre des informations de façon directe et vivante, et renforcent l'interactivité déjà au centre de ces productions. Par exemple, les animations et infographies présentes dans *Une nuit au Mans* permettent de souligner l'évolution constante de la course tout au long du reportage. « *Comme on était sur place, je me suis chargé de représenter le classement en direct, avec la position des voitures qui évolue au fur et à mesure que la course progresse. J'avais déjà préparé la base, c'est-à-dire des fichiers faciles à actualiser, donc il ne me restait plus qu'à y rentrer les informations. J'ai aussi réalisé une vidéo explicative du circuit, et des infographies interactives comme celles pour découvrir les différents types de voitures et leurs caractéristiques ou encore les éléments présents sur un tableau de bord* ». Dans d'autres productions, comme celle abordant la vie de l'alpiniste espagnol Carlos Soria, Hervé Ridoux a utilisé Google Earth pour représenter le tracé et les étapes de l'ascension de l'Himalaya par l'alpiniste. Quel que soit le sujet, les éléments animés apportent donc une plus-value intéressante dans la manière de présenter l'information à l'utilisateur et de la lui transmettre différemment.

Enfin, malgré l'importance qui est accordée à la dimension visuelle et aux animations, le texte n'en reste pas moins la colonne vertébrale des Explore. En prenant en compte le paramètre de l'interactivité, l'un des défis que doivent relever les créateurs de webdocumentaire est d'offrir au lecteur des sujets originaux à explorer, ou tout du moins réussir à traiter d'un angle différent des sujets plus classiques à travers les possibilités offertes par l'interface web. Réussir à innover afin d'exploiter au maximum le potentiel multimédia du webdocumentaire devient alors l'un des objectifs principaux, en plus de proposer une expérience de lecture prenante, intuitive et qui remplit tous les prérequis journalistiques. « *Cela passe beaucoup par le retour d'expérience. Étant l'un des membres fondateurs d'Explore, j'en suis aussi le premier lecteur. Les idées nouvelles peuvent venir des remarques que je me fais en regardant notre travail, des inspirations extérieures ou encore des fantasmes personnels que j'aimerais un jour*

pouvoir mettre en œuvre. Par exemple, le documentaire sur la Barkley qu'on a réalisé il y a plusieurs mois était une idée que je voulais mettre en place depuis longtemps. Nous avons animé et sonorisé des photographies pour leur conférer encore plus de richesse et éviter que cela devienne un simple diaporama sonore. La base de ma réflexion a toujours été de regarder les moyens à ma disposition, les points forts du journal comme le service photographie, les archives ou sa présence historique sur certains sports, et à partir de ce constat, sélectionner les meilleurs sujets à traiter. Il faut toujours comprendre dans quel écosystème on évolue pour connaître ensuite les savoir-faire que l'on peut solliciter. C'est l'idée de base du service : réussir à centraliser les compétences pour créer des contenus qualitatifs », explique Aurélien Delfosse, journaliste membre du service depuis son lancement en 2013.

Le documentaire vidéo réalisé sur la Barkley, course à la difficulté extrême organisée tous les ans aux États-Unis, est un bon exemple afin de comprendre la manière dont l'Équipe Explore tente d'innover à travers des longs formats. À partir de photographies, les journalistes ont cherché à renforcer l'immersion de l'utilisateur en y ajoutant des animations et des bruitages qui en font des éléments à mi-chemin entre l'image fixe et la vidéo. Cela démontre également leur volonté d'utiliser au maximum la matière à leur disposition pour créer de nouvelles formes de narration et des expériences à part entière pour le lecteur, de s'efforcer de sortir des chemins tracés par les documentaires plus traditionnels. « *Un photographe m'a montré les photos de la course, et elles m'ont tout de suite marqué. Il y avait la photo d'un coureur allongé par terre, et j'avais l'impression qu'il était mort. Immédiatement, je me suis dit qu'il fallait que l'on raconte la course comme un polar. Je savais comment réaliser un documentaire, comment le sonoriser, et qu'Hervé Ridoux pouvait créer les animations. Il y avait un vrai potentiel de raconter une histoire. Cela allait au-delà d'un simple reportage photo pour un magazine, il fallait exploiter la richesse de ces photographies d'une autre manière. Je voulais aller plus loin que le diaporama sonore, je souhaitais réaliser un film ».* Bien sûr, tous les sujets ne peuvent se prêter à ce genre de créations visuelles, et tout le potentiel du webdocumentaire réside dans le fait de chercher de nouvelles manières d'innover en évitant de dénaturer l'histoire que l'on souhaite raconter. Tout est question d'équilibre, afin de mettre l'innovation au service de l'expérience narrative. « *Un bon sujet est forcément un sujet qui intéressera les gens. Par exemple, j'ai eu l'idée de faire un sujet sur le coach de football Pep Guardiola parce que c'est un entraîneur qui*

fascine les gens. Cette dimension, couplée à notre savoir-faire et au long format du reportage, est la clé qui permet de réaliser un sujet intéressant pour le lecteur », résume Aurélien Delfosse.



Depuis son lancement, l'Équipe Explore s'applique ainsi à proposer des contenus riches, mêlant différents types de médias et brouillant parfois même les frontières existantes entre ceux-ci pour pousser plus loin l'expérience narrative. Cette volonté de construire des récits d'une manière nouvelle est à présent devenue une véritable marque de fabrique dans le domaine des webdocumentaires sportifs. « *Je dirais*

simplement que notre volonté, c'est de faire de l'Explore. C'est-à-dire être fidèle à notre identité tout en étant immersif et en surprenant le lecteur, que ce soit par les effets visuels ou la narration. Quand on a lancé Explore, lire de longs formats sur internet n'était pas habituel, encore moins avec des vidéos, et ce qu'on a proposé a détonné à l'époque. Le rapport s'est totalement inversé aujourd'hui. Le texte reste un élément de base, et on essaie de se démarquer par la longueur de nos récits. On est aussi très attaché à l'univers visuel de chacun de nos reportages, l'illustration de nos histoires est vitale et c'est devenu notre marque de fabrique. Le lecteur sait qu'il pourra voir, entendre et lire nos reportages. L'inconvénient, c'est que la réalisation est très longue et que l'on repart d'un page blanche à chaque fois. Mais l'avantage, c'est que l'on propose toujours des Explore « cousus à la main », qui ne réutilisent pas des templates prédéfinis et qui peuvent donc se démarquer des précédents d'un point de vue visuel. Nous souhaitons que chaque Explore soit un être en soi ».

Ainsi, en proposant un type de contenu qui englobe différentes manières de présenter l'information et redéfinit la narration journalistique tout en y joignant son savoir-faire et sa démarche artistique personnelle, l'Équipe Explore a participé au renouvellement du genre du webdocumentaire. Néanmoins, les spécificités liées à ce format l'ont également poussé à relever des défis inédits et à faire face à l'émergence de nouveaux enjeux dans le cadre du travail journalistique et du processus de création.

B. De nouveaux enjeux et problématiques

L'émergence du webdocumentaire et des défis qui entourent son format ont par la même occasion fait apparaître de nouveaux enjeux. Que ce soit sa capacité à s'adapter aux changements qui touchent l'écosystème des médias et les habitudes de consommation des lecteurs, les limites intrinsèques à son format ou encore dans les difficultés liées à chaque type de supports sur lesquels il se décline, le webdocumentaire fait face à de nouvelles problématiques qu'il doit prendre en compte s'il espère rendre son mode de lecture attractif et viable sur le long terme.

L'émergence du webdocumentaire a été permise par la découverte progressive des possibilités offertes par le support web, les évolutions techniques et la réception positive de ce type de format par le public. À une époque où chaque média s'applique à renouveler son offre éditoriale pour conserver son lectorat, le webdocumentaire a

progressivement réussi à se faire une place aux yeux des utilisateurs à la recherche de nouveauté et d'innovation. Mais paradoxalement, ce qui a permis sa démocratisation pourrait tout aussi bien causer sa perte. Car si les créateurs de webdocumentaires ne veillent pas à faire évoluer sa forme pour qu'il reste dans l'air du temps, il pourrait vite tomber dans l'oubli. Rester attentif à l'évolution de l'écosystème des médias et aux tendances de consommation, à la demande du public et à ses critiques devient alors l'un des enjeux majeurs d'un format qui se base avant tout sur l'interactivité et l'expérience personnalisée qu'il offre à l'utilisateur. « *Quand on a lancé le premier Explore, le pourcentage de lecteurs sur mobile était de 35%. Depuis, l'écosystème des médias a totalement changé, et on se retrouve aujourd'hui à 80% de lecteurs sur mobile pour 20% sur ordinateur. On s'est rendu compte que le format que l'on proposait sur desktop n'était plus adapté, ce qui nous a poussé à lancer un nouveau format d'Explore spécialement pour mobile. Il est important de toujours mener une réflexion en amont pour comprendre comment le public peut recevoir un nouveau format* », souligne Aurélien Delfosse. Dans le cas de l'équipe Explore, l'accent a été mis dès le départ sur l'évolutivité de celui-ci, afin qu'il puisse s'adapter sur le long terme. En 2017, le service décide ainsi d'inaugurer ce nouveau format spécialement conçu pour l'expérience mobile, avec un reportage intitulé *La fille qui avait un petit moteur dans son vélo*. Ce nouveau type d'Explore, à la présentation horizontale, démontre comment l'innovation passe aussi par l'adaptabilité et la prise en main du contenu. Un format qui a nécessité de nombreuses améliorations et ajustements avant de rendre la lecture réellement optimale, explique Raphaël Bonan. « *On voulait que le rendu visuel soit beau sur ordinateur mais aussi adapté à la lecture sur mobile. On a commencé par réaliser quelques maquettes pour se rendre compte des cas de figure qui pouvaient se présenter. Ensuite, il y a eu la contrainte technique quand on a soumis l'idée au développeur. On avait l'idée visuelle, mais cela devait être faisable pour lui de rendre le reportage interactif. Il y a eu tout un cheminement entre nos idées et l'application technique. On a modifié plusieurs fois l'Explore horizontal, en l'utilisant et avec les retours des utilisateurs. Par exemple, on a ajouté une timeline en dessous des Explore suivants pour rendre la navigation plus pratique. On essaie toujours de rester assez critique envers notre travail, de prendre en compte au maximum l'avis des utilisateurs pour rendre nos contenus toujours plus intuitifs. On est aussi ouvert à tout ce qui se fait à l'extérieur, comme les stories sur Snapchat et Instagram qui nous ont donné l'idée de les utiliser aussi dans nos Explore. Il y a bien*

sûr la contrainte technique, comme assurer la lisibilité sur tous les types de téléphones, en fonction des ratios d'écrans par exemple ».

L'ÉQUIPE EXPLORE

Des câbles électriques sortent du cadre

Pour lever la suspicion, il faut démonter le vélo. Un journaliste de la chaîne flamande Sporza assiste à l'autopsie: « C'était le silence absolu. Quand ils ont retiré le tube de selle, des câbles électriques sont sortis du cadre. Ils ont ensuite voulu démonter le boîtier de pédalier, ce qui est normalement assez facile, mais il a résisté. Et, dans ce boîtier, ils ont trouvé un moteur. »

Comment fonctionne le moteur découvert ?

1. Le moteur de marque Vivax détecté sur le vélo de Femke van den Briessche comporte un bloc moteur dissimulé dans le tube de selle.
2. Il entraîne le pédalier par un simple engrenage. Il est déclenché par un système sans fil et la batterie est dissimulée dans le tube.

Poids estimé 1,5 kg

Gain de puissance estimé 180 watts

« Mais pourquoi aurait-elle utilisé ce vélo ? »
demandera son père.

Le défi est permanent : encore aujourd'hui, les journalistes du service réfléchissent constamment à la manière dont ils peuvent faire évoluer les Explore afin qu'ils conservent leur attractivité et leur facilité d'utilisation. « *Mon obsession, c'est de réussir à exploiter au maximum le potentiel de ce format. Par exemple, je vais intégrer des podcasts dans le prochain Explore parce que je souhaite que les gens puissent vivre par eux-mêmes les interviews que j'ai réalisés. C'était pareil il y a plusieurs années, quand on a lancé le premier Explore sous forme de stories. En observant Instagram et Snapchat, on s'est rendu compte que c'était une navigation très intéressante pour raconter des histoires. C'était intuitif, comme tourner les pages d'un livre. C'est essentiel de réussir à identifier son propre potentiel et d'essayer de le faire converger vers les usages des lecteurs. C'est comme cela que l'on parvient à faire évoluer notre format* ».

Les Explore se déclinent à présent en deux formats distincts, les longs formats et les documentaires vidéos, qui possèdent chacun leurs caractéristiques et répondent à des règles propres. De par sa nature moins interactive, le format vidéo n'a lui pas connu de réels problèmes d'adaptation pour la lecture du mobile. C'est surtout les longs formats, dont l'interactivité est la clé de voûte, qui sont passés par de nombreux changements. Ainsi, les évolutions n'ont pas été uniquement d'ordre technique : le

système narratif et l'écriture ont également dû s'adapter aux smartphones et tablettes pour ne pas rebuter les utilisateurs. « *Le format téléphone, qui fonctionne avec des sortes de stories, exige une forme d'écriture totalement distincte. Il faut que chacune d'entre elles soit presque une petite histoire en elle-même. Les contraintes d'écriture sont très différentes du format vertical, qui est souvent très long et peut aller jusqu'à 50 000 signes* », précise Rémy Fièrè. Pour Aurélien Delfosse, c'est d'ailleurs dans la nécessité d'adapter l'écriture que réside la différence majeure avec l'ancienne forme des Explore. « *Pour la première fois le format s'imposait au texte, et non l'inverse. Le fait de ne plus scroller mais de devoir changer de slide pour lire la suite du reportage nous a obligé à écrire des textes courts et autonomes, pour ne pas compliquer la compréhension du récit. En plus de cela, des animations et des infographies venaient s'insérer entre les textes pour rendre le tout plus vivant. C'est aussi parfois un peu pour la narration, ce qui est pour moi l'une des faiblesses de ce format* ». En outre, le processus créatif en lui-même doit tenir compte du rendu sur les deux types de supports, afin que l'univers graphique et les animations soient correctement visibles à la fois sur ordinateur mais aussi sur smartphones. Tout l'enjeu de chaque nouvel Explore est donc d'essayer de proposer une expérience narrative et visuelle qui soit interactive et facile à utiliser sur différents types d'écrans.

Les Explore se heurtent aussi à des limites qui sont intrinsèques à leur choix de format et de production. Avec une réalisation plus étalée dans le temps, qui cherche à donner vie à des contenus riches, fouillés et travaillés en profondeur, les Explore placent la qualité de leurs récits au premier plan. Mais ce temps de production, voulu comme un gage de qualité, peut se révéler être à double tranchant. Les Explore nécessitent en effet d'être prévus longtemps à l'avance et rendent donc impossibles à traiter des événements qui s'inscrivent dans l'actualité immédiate. Ce problème de réactivité, couplé à des contraintes de droits d'images contournées par la création de visuels et d'animations ou encore des contraintes de moyens humains constituent les principaux obstacles à l'évolution des Explore. « *Nous sommes principalement confrontés à des problématiques liées aux vidéos. Comme nous ne sommes pas une chaîne de télévision et que nous ne possédons pas de droits majeurs, nous sommes forcément limités. Par exemple, pour acquérir une minute de vidéo d'un événement aux Jeux Olympiques, il faut payer environ 3000 euros. Explore est une toute petite structure, le budget alloué à nos documentaires vidéo ne doit pas dépasser 15 000 euros. Au*

contraire, la chaîne ESPN aux États-Unis est première sur le sport, sur internet et sur la diffusion TV. Ils possèdent déjà tous les droits. Nous ne pouvons donc pas nous aventurer sur tous les terrains, ce qui nous pousse souvent à être inventifs pour contourner ces limites, comme redessiner des scènes de buts ou des combats de boxe. La deuxième limite est humaine. Nous sommes seulement quatre dans le service, dont deux reporters, et nous collaborons en plus à la version magazine du journal. Nous travaillons certes sur l'actualité froide, mais avec peu de moyens humains. Cela nous limite déjà beaucoup, même avec davantage de temps pour réaliser nos sujets », souligne Aurélien Delfosse. À ces obstacles financiers et humains s'ajoutait, pour bon nombre de médias au début du phénomène, la priorisation de la version papier aux dépens des contenus publiés sur le web, reléguant la production de webdocumentaire au second plan. Depuis maintenant plusieurs années, celle-ci occupe désormais une place beaucoup plus importante aux yeux des médias se voulant innovants et cherchant à diversifier leur offre de contenus. Dans la plupart des cas, des équipes exclusivement consacrées à ce genre de productions ont d'ailleurs été mises en place, à l'image de l'Équipe Explore et de nombreux autres grands médias.

Les discours d'escorte du webdocumentaire véhiculent l'idée selon laquelle ces « nouvelles » productions des médias offriraient de « nouveaux » publics et de « nouveaux » marchés. C'est ainsi que des médias (tels Le Monde.fr et Arte.tv) se sont dotés, dans le temps d'équipes internes qui elles, semblent se stabiliser. Le pôle web d'Arte est en effet composé d'un service de production de programmes web soutenu et alimenté par une équipe qui travaille sur les réseaux sociaux, l'accompagnement technique et fonctionnel, mais aussi sur la partie administrative. Les missions du pôle web sont d'« accompagner sur les médias numériques, les programmes d'Arte, mais aussi d'amener le spectateur vers l'antenne et la télévision de rattrapage, mais encore de réaliser des productions web et des applications » (responsable des webproductions et projets transmédia chez Arte). Les programmes web viennent essentiellement du pôle web même s'ils peuvent venir aussi d'autres unités éditoriales telles que l'unité fiction, l'unité reportage, l'unité radio, etc. Ici ce sont des « stratégies de transversalité entre les équipes web et les équipes des programmes traditionnels » qui

sont mises en œuvre (responsable des webproductions et projets transmédia chez Arte).¹²

Comme évoqué plus haut, la réactivité de ce type de format est également un problème majeur si l'on envisage sa capacité d'évolution dans le temps ou sa couverture de l'actualité. La réalisation de l'Explore *Une nuit au Mans* illustre bien la difficulté d'adapter le format du webdocumentaire au court terme, selon Aurélien Delfosse. « *Un Explore prend environ 2 mois à être réalisé, ce qui pose un problème de réactivité et nous oblige à prévoir les sujets longtemps à l'avance. Pour moi, c'est très limitant car je pense qu'Explore pourrait s'adapter à des sujets d'actualité, à travers un format live par exemple. C'est l'histoire du crash de l'avion d'une équipe de football brésilienne qui m'a donné cette idée. Je trouvais que cela correspondait aux histoires qu'on racontait et qu'il y avait quelque chose à faire. D'où l'idée de réaliser l'Explore sur les 24h du Mans en direct de la course, pour voir si nous étions capables de relever le défi et de le publier très rapidement. Le problème principal, c'est que le développement met beaucoup de temps à être réalisé* ». Le temps de postproduction, généralement important dans la réalisation d'un webdocumentaire, est en effet l'impasse principale que rencontre le service quand il s'agit d'améliorer la réactivité du format. La multiplication des supports oblige les développeurs à s'assurer de la compatibilité des visuels et des animations proposées sur tous les types de mobiles. « *Nous devons avant tout nous assurer que les animations fonctionnent sur tous les formats. Avant, je réalisais les animations sur un logiciel interactif, mais ce n'est plus le cas maintenant car cela ne fonctionne pas sur certains mobiles et cela empêche les développeurs de les mettre en place. C'est ensuite au développeur de le rendre compatible au support desktop. La création des animations peut, elle, s'étendre de 2 heures jusqu'à 5 jours. Cela va de petits artifices simples pour interpeller l'œil, comme faire tourner une roue par exemple, à des choses plus complexes. Il faut aussi faire attention au poids, pour éviter que les chargements soient trop longs pour le lecteur* », explique Hervé Ridoux. Prendre en compte la compatibilité sur les différents supports est donc un enjeu supplémentaire à prendre en compte lors de la phase de production.

¹² SALLES Chloë, SCHMITT Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.



La volonté de produire des longs formats sur internet a donc conduit l'Équipe Explore à redéfinir son processus créatif, qui est logiquement différent de celui d'un documentaire classique. Outre l'écriture et le travail d'enquête, c'est surtout la postproduction qui s'est affirmée comme un moment essentiel dans la réalisation d'un webdocumentaire. L'univers visuel fort, les infographies et animations très présentes et l'interactivité permettent d'offrir au lecteur une nouvelle expérience de lecture. Le service a également dû faire face aux limites et aux problématiques soulevées par ce format comme l'adaptabilité des contenus ou encore les temps de production. Il en résulte un constat : de par la liberté et les possibilités qu'il offre, le webdocumentaire est un outil unique d'innovation et d'expérimentation des pratiques journalistiques.

III. Une nouvelle manière de penser et de concevoir le documentaire

La production de webdocumentaire permet aux médias de redéfinir certaines pratiques journalistiques en investissant un format plus libre et qui offre une plus grande marge de manœuvre. Véritable terrain d'expérimentation médiatique, il offre l'opportunité de tester de nouvelles manières de raconter, de présenter et de transmettre des informations tout en étant assez flexible pour y apporter corrections et améliorations. À travers la dimension interactive qu'il propose au lecteur, il permet aux médias de repenser leur relation avec le public, d'être plus à l'écoute de ses remarques et de mieux comprendre ses attentes. La finalité est ainsi double : chercher tout d'abord à perfectionner le travail journalistique proposé pour ensuite réussir à offrir au lecteur une expérience toujours plus directe et personnelle avec les sujets abordés.

A. Le webdocumentaire : un terrain d'expérimentation médiatique

De par sa forme et l'expérience qu'il propose au lecteur, le webdocumentaire est un « objet » difficile à définir. En construisant un ensemble cohérent dans lequel textes, images, vidéos, animations et sons servent le même objectif informatif et fonctionnent en interaction pour renforcer l'immersion de l'utilisateur, le webdocumentaire constitue un type de contenu à la croisée de différents genres. Il devient par la même occasion un formidable outil d'expérimentation, aussi bien d'un point de vue technique que dans l'interactivité qu'il établit avec son lectorat.

En définitive, les webdocumentaires favorisent moins la création de dispositifs hétérogènes de narration que l'exploration des pratiques médiatiques. En effet, la réalisation, la production et la diffusion des webdocumentaires permettent aux médias d'explorer et de se positionner par rapport à la concurrence, aux publics et aux autres métiers. Les webdocumentaires sont impulsés au sein de médias qui souhaitent innover, développer la création de dispositifs originaux et tester des projets, dans une démarche de « recherche et développement ». Il s'agit pour les médias concernés d'expérimenter des dispositifs innovants, par essais-erreurs et parfois échecs. Il est également question pour Le Monde.fr et Arte.tv de se

positionner, sur le court terme, par rapport à la concurrence par des mécanismes de différenciation et de se repositionner sur le long terme, afin de se recentrer sur leur activité première en privilégiant des formats plus proches de leurs savoir-faire, en s'appuyant sur des professionnels internes (donc, en arrêtant d'externaliser la production) et en préférant des dispositifs plus simples, plus courts et moins interactifs. Dans le temps long, les webdocumentaires accompagnent la restructuration des médias et la réorganisation de ceux-ci en lien avec le numérique. Ils ne sont ainsi qu'une étape dans le processus évolutif des webproductions réalisées, produites et diffusées par les médias. Leur caractère non stabilisé est souligné par les différentes appellations dont ils font l'objet : webdocumentaire, documentaire interactif, webproduction, expérience transmédia, etc. Il l'est aussi par les tentatives de « création » et d'« innovation » des médias en quête de reconnaissance. Malgré la faible audience réunie par ces productions, et leur standardisation progressive faute de moyens humains et matériels, les webdocumentaires témoignent d'un terrain d'expérimentation numérique pour les médias en termes de contenus, d'usages, mais aussi d'acteurs et de financements.¹³

Dans le cas des Explore, cette expérimentation se traduit sous différentes formes : création d'un univers graphique (illustrations, visuels, animations, infographies etc.) et d'un style propre à partir de vidéos, travail d'animation et de sonorisation à partir de photographies, mise à contribution de l'utilisateur pour faire avancer le récit, demande de participation du lecteur par le biais de sondages intégrés dans la structure du récit, etc. La volonté est de sortir des sentiers battus, de tester de nouvelles manières de construire l'information pour comprendre ce qui marche et ne marche pas. « *Nous voulions à tout prix éviter le diaporama de photos, ça n'aurait pas été intéressant. Nous avons aussi voulu explorer la frontière entre la vidéo et la photographie, mais pas simplement en animant une photographie. Notre objectif était que le lecteur ne sache pas s'il regardait un film au ralenti ou une photo, sans que cela soit trop grossier ou évident. Nous aimons travailler avec ce genre de subtilités* », explique Raphaël Bonan au sujet de l'Explore *Une nuit au Mans*.

¹³ SALLES Chloë, SCHMITT Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.

D'autre part, le webdocumentaire est également l'occasion de briser les codes de la profession de journaliste et de se libérer de certaines contraintes. En intégrant une dimension narrative dans sa structure globale, le webdocumentaire permet au média qui le produit de proposer un contenu informatif moins « rigide » car réalisé dans une optique de récit et d'interactivité. De la même manière, dans le cas où il est cofinancé par plusieurs parties (sociétés de production audiovisuelle, sociétés spécialisées en interfaces comme Upian, soutien financier des régions ou d'institutions comme le Centre national du cinéma et de l'image animée, etc.), il permet aussi de s'affranchir de certains obstacles financiers qui pourraient limiter les ambitions créatrices de départ. Enfin, il est aussi un moyen de sortir d'un temps court pour pousser l'exploration d'un sujet au maximum.

Les professionnels pointent enfin une forme d'indépendance et de liberté de création afin « de sortir des temps imposés pour leur réalisation et des temps de fabrication complètement délirants que l'industrie des médias exige d'eux », selon le propos d'un producteur. Les réalisateurs tentent de s'éloigner des standards télévisuels et les journalistes, des contraintes éditoriales des médias traditionnels. Comme l'indique un journaliste : « L'idée, c'est de casser les règles (même si j'ai un respect pour le métier : le reportage, l'enquête) : notamment les règles normatives mais aussi les règles sur les positions de journaliste, de producteur, etc. et être en adéquation avec son époque ». L'élaboration de webdocumentaires permettrait dès lors d'expérimenter avec de nouveaux modes de financement de projets car réalisés de manière indépendante, en dehors des contraintes éditoriales que lui imposerait un média ou une société de production.¹⁴

En outre, le webdocumentaire est aussi un moyen d'explorer le concept d'interactivité et ses applications possibles au sein d'un récit à but informatif. Bruno Cailler et Céline Masoni Lacroix ont ainsi identifié différents types d'interactivité, tous rendus possibles grâce à la flexibilité de l'interface web et les innovations technologiques dans le domaine des contenus interactifs. Ils définissent tout d'abord « l'interactivité de sélection » qui repose sur « l'extension du choix dans le temps et l'espace », que ce

¹⁴ SALLES Chloë, SCHMITT Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.

soit à travers des boutons, des textes actifs, des directions à prendre dans un espace à explorer ou encore des requêtes à insérer dans un moteur de recherche. Ils évoquent ensuite « *l'interactivité de construction* » qui permet à l'utilisateur, avec des outils proposés à travers les fonctionnalités d'une interface créée dans ce but, d'« *assembler, juxtaposer, décomposer des contenus au cours de sa lecture* ». Cette seconde forme de l'interactivité permet ainsi au lecteur de constituer une lecture personnelle des contenus proposés. À travers la multitude d'interprétations d'un même contenu de la part des lecteurs, celle-ci aboutit à « *l'interactivité de communication* » et introduit « *la notion d'échange et de collaboration entre l'internaute et une communauté plus large* », d'autant plus présentes et facilitées à l'ère des réseaux sociaux. De plus, selon les auteurs, « *cette forme d'interactivité conversante est sans doute transversale à toutes les formes de transmédia, -des plus promotionnelles à la fiction totale-, et les différencie en partie du multimédia et du crossmédia* ». ¹⁵ Ils rappellent également que dès 1999, Françoise Séguy avait mis en avant la différence entre ce qu'elle appelait « *l'interactivité de structure* » et « *l'interactivité de surface* ». La première se définit par les différents niveaux d'information au sein d'un contenu interactif qui « *autorise de multiples parcours pour arriver à l'information sans rien figer, ni les étapes du cheminement, ni la répartition de l'information... ce qui implique un utilisateur vigilant, averti et informé [...]* ». ¹⁶ La seconde établit une profondeur contextuelle d'information au niveau de l'écran, qui va du bouton actif jusqu'au multi-fenêtrage. Ainsi, l'expérimentation permise par le webdocumentaire, autant dans son processus de création et de production que dans sa structure, sa narration et son rapport à l'utilisateur en fait un objet extrêmement riche et complexe. Mais de contenu « *multimédia* » à contenu « *transmédia* », la frontière peut être fine.

B. Transformer le documentaire en une expérience personnelle

Nous avons vu que l'expérimentation permise par le webdocumentaire prend de multiples formes. Que ce soit en termes de narration, de construction, d'immersion ou encore d'interactivité, cette forme du documentaire permet de renouveler le genre et

¹⁵ CAILLER Bruno, MASONI LACROIX Céline. « Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.

¹⁶ SEGUY, Françoise. *Les produits interactifs et multimédias : Méthodologies, conception, écriture*, Grenoble, PUG, 1999.

d'innover constamment dans un seul but : proposer une expérience unique sur tous les plans au lecteur. En effet, la volonté première du webdocumentaire est de redéfinir l'accès à l'information pour le transformer en une expérience personnelle à part entière.

Il convient tout d'abord d'établir la différence entre multimédia, crossmédia et transmédia afin de comprendre comment le webdocumentaire peut parvenir à dépasser le stade de simple contenu informatif. L'étude de Bruno Cailler et Céline Masoni Lacroix nous permet de comprendre les différences entre ces notions et les applications qu'elles recouvrent. Le multimédia, qui désigne l'utilisation interactive de plusieurs médias différents, a ainsi « *ouvert la voie à une nouvelle forme d'intertextualité non plus transitoire, d'un média à un autre, mais cumulative, en inventant de nouveaux espaces et parcours et de nouvelles formes narratives* ». En résumé, un contenu multimédia propose à l'utilisateur d'explorer un sujet à travers des données textuelles, iconographiques et sonores présentées sous différentes formes comme l'image fixe, la vidéo, les infographies etc. Le crossmédia est quant à lui une notion qui renvoie à la reproduction multi-supports (ordinateur, télévision, smartphones, tablettes etc.) d'un même contenu et renvoie ainsi à une pluritextualité. Enfin, le transmédia « *définit la transtextualité en tant qu'expérimentation de nouvelles écritures basées sur la complétude narrative d'une exploration et d'un échange multi-support durable* ». Le transmédia est donc l'idée selon laquelle l'utilisation de différents supports dans la construction d'un récit permet de renforcer sa richesse en créant des interactions entre ceux-ci tout en proposant une expérience homogène et cohérente. Tout comme le multimédia, le transmédia met en place « *un parcours ou une possibilité de parcours* » mais suggère aussi l'idée de co-création. Ainsi, selon les auteurs, la différence principale est que « *l'instantanéité comme accès immédiat à toute information n'en est donc plus l'avantage interactif décisif. En revanche, l'accès non linéaire, permettant l'exploration du storyverse, s'y conjugue à la rétroaction, comme illustration du parcours déjà effectué proposée par le système* ».¹⁷ Le plurimédia permet donc de découvrir et d'explorer le récit proposé de la manière souhaitée, ce qui renforce considérablement sa richesse et sa complexité. L'utilisateur contrôle son expérience et dirige ainsi l'exploration du contenu en question. Comme le souligne

¹⁷ CAILLER Bruno, MASONI LACROIX Céline. « Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.

Olivier Aïm, « [...] *le transmédia est bien une théorie de la totalité : totalité des supports, totalité des appropriations diégétiques, totalité des regards. [...] Remplaçant l'idée d'une œuvre qui synthétiserait toutes les formes artistiques, la « créativité » des industries narratives érige l'idéal d'une création partagée entre le pôle de la production et celui de la participation, envisagés comme une convergence « conversante »*.¹⁸

On remarque ainsi que l'interactivité et la relation du lecteur au texte sont au cœur de toute réflexion portant sur le webdocumentaire. C'est précisément ce que souligne Eric Zimmerman dans sa typologie en identifiant quatre modes distincts d'interaction entre l'utilisateur et le contenu qui lui est proposé :

- L'interactivité cognitive, ou la participation interprétative au texte, qui « *engage une forme d'échange basé sur ce que lecteur apporte à un texte nécessairement ouvert à des interprétations* ».

- L'interactivité fonctionnelle, ou la participation utilitaire au texte, qui « *se base sur l'utilisation du dispositif textuel dans sa matérialité : la table des matières, l'index, mais aussi le design graphique des pages ou le poids d'un livre, par exemple, font partie de l'expérience de lecture (interactive) totale* ».

- L'interactivité explicite, ou la participation aux choix et aux protocoles de conception d'un texte, le sens le plus fort de l'interactivité selon lui, et qui « *s'applique à une lecture hypertextuelle à base de liens non linéaires, ou à l'immersion dans différents jeux de langage, etc* ».

- La méta-interactivité, ou la participation culturelle au texte, particulièrement développée dans la culture fan, qui, en dehors de l'expérience d'un texte unique, « *participe et diffuse massivement des mondes narratifs collectifs* ». ^{19 20}

Dans le cadre d'un webdocumentaire, on comprend donc que le lecteur n'est pas seulement amené à interagir à l'intérieur du contenu mais également à avoir une influence extérieure sur celui-ci. L'Explore *France 98* permet par exemple de souligner

¹⁸ AÏM, Olivier. « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Le transmédia storytelling, Terminal n° 112*, Mélanie Bourdaa (coordination), Paris, L'harmattan, 2013, p. 55.

¹⁹ ZIMMERMANN, Eric. « Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four naughty concepts in need of discipline », 2004, en ligne http://www.ericzimmerman.com/texts/Four_Concepts.html.

²⁰ CAILLER Bruno, MASONI LACROIX Céline. « Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité », *Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne]*, 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.

l'importance du rôle de l'utilisateur dans la construction d'un contenu à posteriori et comment il vient l'enrichir sur le long terme. C'est ce qu'explique en effet Thomas Deyriès, directeur de création au sein de la société de production interactive Upian : « *Notre objectif principal était de réussir à raconter qu'au-delà d'une histoire sportive, la victoire des Bleus en 1998 était aussi une histoire collective pour tous les gens qui l'ont vécue, un moment spécial que les gens ont partagé. On voulait réussir à mettre en avant cette dimension, notamment par les questions posées aux internautes à la fin de chaque histoire où on leur demandait de nous raconter leurs souvenirs. Ils étaient ensuite intégrés dans les stories pour participer à la narration. Pour nous, la plus-value consistait à donner la parole aux gens ainsi qu'à mettre en avant cette dimension culturelle à travers des albums et des films de cette époque. Cela permettait d'utiliser la mémoire collective pour se reconnecter à ce moment précis* ». Dès les premiers jours, plus de 300000 souvenirs, présentés sous forme de mini-sondages ponctuant le récit, ont ainsi été reçus par les créateurs. La dimension très personnelle de ce webdocumentaire, car appelant chaque lecteur à participer à sa construction, n'est d'ailleurs pas présente uniquement à travers ces souvenirs. L'ambiance globale de celui-ci est axée sur l'émotion du lecteur et vise à l'impliquer personnellement au cours d'un récit faisant appel à sa nostalgie. « *Ce projet traitait également des souvenirs de cet évènement, qui sont différents pour chacun, et cela nous intéressait de travailler sur la puissance d'évocation de ce moment-là. Cela lui conférait une dimension plus onirique et esthétique* », explique Thomas Deyriès au sujet des animations, mais également de la musique. « *Nous avons mené une réflexion sur les storyboards de chaque épisode avec le sound designer, et à chaque fois nous nous sommes efforcés de trouver une identité sonore qui fonctionnait avec les moments de narration et correspondait aux émotions suscitées : le suspense, le doute, la joie... Les visuels étaient liés aux moments et soulignaient des évènements concrets, alors que les musiques évoquaient des ambiances qui permettaient de se plonger dans la narration. Dans un reportage interactif, les musiques permettent évidemment de renforcer l'immersion du lecteur. Elles sont à la fois l'illustration de ce qu'il se passe dans la narration et une dimension supplémentaire qui apporte des éléments émotionnels* ».

Ainsi, en créant un webdocumentaire qui s'appuie sur un moment fort et les émotions des lecteurs, *France 98* illustre comment le webdocumentaire amène à repenser et à

reconcevoir le genre du documentaire, à lui conférer une nouvelle profondeur et à placer le lecteur plus que jamais au centre de l'information. *« L'Équipe est un média d'information, mais aussi un média de l'émotion. Ces reportages permettent de renforcer l'immersion et de véhiculer des émotions, de travailler sur la profondeur du travail journalistique, de s'intéresser à une histoire et d'en explorer également la périphérie ».*

Conclusion

À travers cette étude, nous avons pu comprendre comment l'Équipe s'est imposé comme l'un des médias de référence dans la création et la production de webdocumentaires. Nous avons pu observer de quelle manière la volonté d'innovation et de diversification à l'origine du lancement de l'Équipe Explore se retrouve dans chaque production proposée sur le site. En effet, chaque webdocumentaire propose un univers visuel et une direction artistique qui lui est propre et qui renforce l'immersion dans le thème abordé. Le contenu s'adapte ainsi au sujet, et non l'inverse. Nous avons également vu que la narration occupe une place centrale dans ces productions, à tel point que ce sont de véritables récits qui sont proposés au lecteur. La structure narrative, le rythme, l'écriture, la direction artistique ou encore les infographies sont autant d'éléments pensés pour fonctionner en interaction et pour donner la liberté à l'utilisateur d'explorer l'information d'une façon inédite. Le service a également su s'adapter aux difficultés rencontrées pour continuer d'exploiter au maximum ce format. D'abord optimisés pour être lus sur ordinateur, les Explore ont su s'adapter aux interfaces mobiles pour s'adapter aux usages du public. L'expérience de l'utilisateur se trouve d'ailleurs au centre de la production de ces contenus, qui visent non pas uniquement à informer mais également à faire voyager le lecteur au cœur du sujet. L'interactivité mise en place dans ces productions vient encore renforcer cette idée.

Le succès de ces contenus démontre l'équilibre essentiel que l'Équipe Explore a su établir entre son savoir-faire journalistique et les possibilités offertes par les supports numériques et les évolutions techniques. En réussissant à mettre l'un au service de l'autre, le service a participé à renouveler le genre du webdocumentaire. Il a également démontré que les codes et pratiques journalistiques pouvaient être repensés pour permettre un accès à l'information qui soit plus accessible, direct et complet.

Bibliographie

- AÏM, Olivier. « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Le transmédia storytelling, Terminal n° 112*, Mélanie Bourdaa (coordination), Paris, L'harmattan, 2013.
- BROUDOUX, Evelyne. « Le documentaire élargi au web », *Les Enjeux de l'information et de la communication 2*, p. 25-42, 2011.
- CAILLER Bruno, MASONI LACROIX Céline. « Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiatité », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.
- CRETON, Laurent. *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*, Paris, Armand Colin, 2005.
- GANTIER Samuel, BOLKA Laure. « L'expérience immersive du webdocumentaire : études de cas et pistes de réflexion », *Les Cahiers du journalisme*, 2011.
- GEEROMS, Catherine. « Le webdocumentaire : quand l'information rencontre l'interaction », *Zoom 2.0*, n° 59, 2011.
- HUREL, Pierre-Yves. *Récit et interactivité : typologie des interactions narratives*, Mosaïque, Vol.10.
- MAURIN, Florent. « Théorie du flow et webdocumentaires », 2012.
- PEDON, Eric. *Le webdocumentaire : dispositifs et enjeux d'une pratique médiatique en devenir*, in D. Baltazart, P. Morelli, N. Pignard-Cheynel (Eds), 2013.
- SALLES Chloë, SCHMITT Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.
- SEGUY, Françoise. *Les produits interactifs et multimédias : Méthodologies, conception, écriture*, Grenoble, PUG, 1999.
- WALSCHAERTS Cécile, « Les belles promesses du « webdoc » », 2010.
- ZIMMERMANN, Eric. « Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four naughty concepts in need of discipline », 2004, en ligne http://www.ericzimmerman.com/texts/Four_Concepts.html.

Annexes

1. Entretiens

A. Entretien avec Rémy Fièvre, rédacteur en chef de l'Équipe Explore

Comment est né l'Équipe Explore ?

Nous sommes actuellement dans notre 6^e saison de l'Équipe Explore. Jusqu'à présent on travaille comme une chaîne de télévision, c'est-à-dire que nous publions des Explore de septembre jusqu'à juin, voire juillet. On s'arrête en été puis on recommence à la rentrée. À l'origine, le service a été créé par Jérôme Cazadiou, qui est maintenant directeur des rédactions de l'Équipe. L'idée de départ, c'était de réaliser des longs formats comme l'avait fait le *New York Times* avec son récit sur l'avalanche, *Snow Fall*. Cela a été notre principale source d'inspiration, comme pour de nombreux autres journaux d'ailleurs. Sur ce modèle, en 2013, Jérôme Cazadiou a eu l'idée de réaliser un premier reportage sur Carlos Soria, un vieil alpiniste espagnol qui avait comme objectif de gravir tous les sommets de l'Everest. Il en a réalisé trois autres avant le Tour de France sur les rouleurs, les sprinteurs et les grimpeurs. À cette époque, j'étais à l'Équipe Magazine et il m'a demandé si je voulais le rejoindre pour lancer le projet et j'ai accepté. Il était déjà épaulé par Aurélien Delfosse, qui venait d'être diplômé. On s'est lancé comme ça, avec une graphiste, Eve Darmon, et un développeur qui nous aidait une fois par semaine. On était aussi irrigué par tous les services du journal, comme le service iconographie pour les photos, et ensuite on a appris à utiliser les archives vidéo avec l'INA. Très vite, il y a eu d'énormes chiffres de visites sur le site, notamment pour *Brasil 70* (1 million de visiteurs) et l'affaire Pistorius (1,2 million de visiteurs). Cela nous a donné la confirmation que le projet marchait. Au début, on réalisait uniquement des longs formats verticaux conçus pour être lus sur ordinateur, et qui faisaient entre 40 000 et 50 000 signes. Par la suite, on a lancé des productions vidéo de 26mn environ. On a même essayé de hausser le rythme et de réaliser un long format et un documentaire vidéo par mois, mais on a vite compris que c'était impossible à tenir parce qu'on n'était pas assez nombreux. Et il y a deux ans, on a lancé un format horizontal pour téléphone, dont le premier sur une jeune cycliste belge qui avait mis un moteur dans son vélo. On voulait voir si ce format pouvait marcher, et

on a été très surpris parce qu'il a été vu par 800 000 personnes. Depuis, on réalise surtout ce type de format parce que 70% des gens qui nous lisent le font sur téléphone. Depuis le début, on est 4 dans le service Nouvelles Écritures. Raphaël Bonan est devenu notre directeur artistique il y a 4 ans. On a aussi été rejoint il y a 2 ans par un infographiste papier spécialiste des logiciels d'animation, Hervé Ridoux. En décembre dernier, notre service a fusionné avec le pôle Enquête et Innovation. Certains journalistes de ce pôle nous aident parfois à réaliser des Explore en plus de leurs enquêtes pour la version print et le numérique, comme le dernier paru qui a été fait par Grégoire Fleurot.

Qu'est-ce qui a motivé Jérôme Cazadiou à créer ce service ?

Au départ, le service devait servir de vitrine pour montrer ce qu'on était capable de faire et moderniser notre image. Je pense qu'on était presque les seuls à pouvoir réaliser des reportages de ce niveau au début dans la presse française. Très souvent, des médias comme *Les Inrockuptibles* ou *Télérama* sont venus nous voir pour comprendre notre fonctionnement et ils étaient très surpris de voir que l'on ne faisait que ça. Dans beaucoup de rédactions, c'est une charge de travail supplémentaire qui passe après la version papier. Évidemment, il y a aussi l'aspect économique. Il a fallu très vite que l'on trouve des partenaires et des annonceurs. Les premières années, on arrivait à en trouver un par an, comme sur le freeride ou l'apnée. Depuis l'année dernière, on en a eu 5 ou 6, donc on arrive à rendre ça rentable. Récemment, on a vendu un Explore à l'Institut du monde arabe sur le gardien de but égyptien Essam El-Hadary. Petit à petit, on est parvenu à se construire une petite image dans le milieu.

Comment s'organise la réalisation d'un reportage ?

Notre luxe, c'est d'avoir un rythme très lent et de bénéficier d'un budget propre. La réalisation d'un Explore se découpe en différentes étapes. D'abord, on va sur le terrain et on réalise le reportage, ce qui prend environ quinze jours. Ensuite, il y a la partie technique et artistique avec la mise en page, la maquette et les graphismes qui prend généralement une semaine. Et enfin, au cours de la dernière semaine, on s'occupe du développement et l'on s'assure que le reportage est lisible sur tous les types de supports. On a été surpris de certains résultats sur des sports dans lesquels on ne croyait pas trop, comme l'Explore qu'on a réalisé sur l'e-sport. Au final, il a été vu 700 000 fois et le lendemain de sa mise en ligne, la communauté e-sport l'avait traduit en

anglais. Ce genre de reportage nous a aussi permis de faire venir sur le site des lecteurs qui ne sont pas à la base des consommateurs de la version papier de l'Équipe. Parvenir à régénérer son lectorat est un problème commun à tous les journaux, et notre service y parvient plus ou moins. Et depuis 5 ans, on organise un concours pour les écoles de journalisme dans le cadre duquel on propose aux étudiants de réaliser un Explore. Le reportage des lauréats est ensuite publié sur notre site.

Quelles sont les différences qui existent entre ces formats ?

Le format téléphone, qui fonctionne par *slides*, exige une forme d'écriture totalement différente. Il faut que chacune d'entre elles soit presque une petite histoire en elle-même. Les contraintes d'écriture sont très différentes du format vertical, qui est souvent très long et peut aller jusqu'à 50 000 signes. Pour la partie vidéo, les débuts ont été compliqués parce qu'on n'était pas formés à cela. Je n'avais pas du tout la grammaire de l'audiovisuel, j'ai appris au fur et à mesure en travaillant avec des monteurs qui étaient coréalisateurs avec moi. Je n'avais pas conscience des subtilités du montage lorsqu'on a commencé. Puis petit à petit, on s'est amélioré. Et sur certains reportage, on travaille avec des boîtes de production numérique comme Upian, qui nous a aidé à réaliser l'Explore *France 98*. Ils ont mis sur pied une équipe entière pour s'occuper de l'animation, des visuels, de la musique... On en fait un peu moins en ce moment car cela prend beaucoup de temps et coûte environ deux à trois fois plus cher qu'un reportage classique.

B. Entretien avec Raphaël Bonan, directeur artistique de l'Équipe Explore

Quel est votre rôle en tant que directeur artistique et designer graphique de l'Équipe Explore ?

Être directeur artistique, cela veut dire que c'est moi qui décide de l'univers visuel. Et en tant que designer graphique, je suis chargé de le créer et de le mettre en place, de bonifier les textes utilisés dans les Explore. Nous évoluons au sein d'un journal qui est très attaché à l'aspect visuel de ses productions, nous ne pouvons pas nous permettre d'ajouter seulement des photos aux textes. Nous devons créer quelque chose de nouveau, qui apporte un plus aux reportages. Ce qui est génial, c'est que j'ai une grande liberté de création et que je ne suis pas restreint par une charte visuelle. Nous pouvons presque nous réinventer à chaque fois.

Comment s'organise le processus de création quand un nouvel Explore est lancé ?

Cela dépend des sujets, certains m'inspirent plus que d'autres, du fait de mes influences et de mes goûts. Globalement, on a une liste de sujets qui va de six mois à un an à l'avance et je commence à les préparer dans ma tête. En ce moment par exemple, je travaille sur des sujets comme les 100 ans du maillot jaune ou encore la conquête spatiale. À partir du moment où le journaliste commence à écrire son article et que la structure du reportage est plus ou moins définie, je me charge de créer un univers visuel tout autour. Il n'y a pas de règles, c'est une démarche très personnelle. Sur un même sujet, Hervé Ridoux, en charge des animations, et moi pourrions faire des choses très différentes. Sur certains sujets, j'ai plusieurs pistes, et sur d'autres je ne sais pas du tout où je veux aller. Souvent, mes premiers essais ne sont pas les bons, mais ils m'aident à avancer et à mieux définir ce que je souhaite créer. J'ai souvent besoin de m'isoler lorsque je suis dans un processus de création, d'être dans une bulle pour pouvoir me tromper et recommencer. Par exemple, j'ai récemment travaillé sur des visuels pour des podcasts rap et football, et j'avais deux pistes distinctes : soit utiliser des couleurs et retravailler des photographies avec un style dessiné, soit partir sur quelque chose de plus simple. J'ai opté pour la seconde solution en raison d'une contrainte de temps, car elle sera plus facile à décliner pour les futurs épisodes. Au sein de l'Équipe Explore, on a quand même le luxe d'avoir davantage de temps pour travailler chaque sujet.

Comment cela se passe-t-il quand vous souhaitez innover ? Quelles sont les limites ?

Cela a été le cas sur le premier Explore horizontal, *La fille qui avait un petit moteur dans son vélo*. On voulait que le rendu visuel soit beau sur ordinateur mais aussi adapté à la lecture sur mobile. On a commencé par réaliser quelques maquettes pour se rendre compte des cas de figure qui pouvaient se présenter. Ensuite, il y a eu la contrainte technique quand on a soumis l'idée au développeur. On a l'idée visuelle, mais cela doit être possible pour lui de le rendre interactif. Il y a tout un cheminement entre nos idées et l'application technique. On a modifié plusieurs fois l'Explore horizontal, en l'utilisant et avec les retours des utilisateurs. Par exemple, on a ajouté une timeline en dessous des Explore suivants pour rendre la navigation plus pratique. On essaie de rester assez critique envers notre travail, de prendre en compte au

maximum l'avis des utilisateurs pour rendre les reportages le plus intuitif possible. On est aussi ouvert à tous ce qui se fait, comme sur Snapchat ou Instagram, qui nous ont donné l'idée d'utiliser des stories pour nos Explore. Il y a bien sûr la contrainte technique, comme par exemple rendre les Explore lisibles sur tous les types de téléphones, en fonction des ratios d'écrans.

Comment s'est déroulée la création de l'identité visuelle d'*Une nuit au Mans* ?

Ce reportage est très particulier car il a été réalisé en direct du Mans. On avait préparé des choses en amont, et on devait les compléter sur place. Le fait que ça soit en direct m'a donné envie de faire quelque chose de différent, de montrer qu'on était au cœur de l'évènement. Je m'inspire souvent du jeu vidéo, j'aime quand il y a un côté ludique et pouvoir explorer la frontière entre le dessin et la photographie. Je suis très sensible à faire comprendre aux lecteurs nos intentions, à leur montrer ce que nous avons vécu. Pour les couleurs, je ne voulais pas quelque chose de trop agressif, je cherchais quelque chose de sulfureux, qui rappelle la nuit.

J'ai imaginé une grille à remplir avant de partir, et une fois là-bas, les journalistes ont écrit leurs textes. Par exemple, je travaillais sur les photos prises en direct par le photographe. En plus, la course se terminait le dimanche après-midi et on souhaitait publier l'Explore le dimanche soir, ce qui était une contrainte qu'on s'était imposé nous-mêmes. En tant que graphiste, je ne suis pas destiné à aller sur le terrain, mais à travers cet Explore, j'ai eu cette possibilité.

Quelle est la différence entre créer un univers graphique pour un long format et pour un documentaire vidéo comme celui sur la Barkley ?

Pour ce documentaire, on a travaillé avec un photographe qui avait déjà fait des photos d'une édition précédente de la course. Nous avons déjà les photos avant de lancer l'idée du reportage. Je dirais même que ce sont elles qui nous ont donné envie d'en faire un Explore. Elles étaient en noir et blanc, et dans chacune il y avait quelque chose de fort, une dimension tragique voire religieuse. Nous voulions à tout prix éviter le diaporama de photos, ça n'aurait pas été intéressant. Nous avons aussi voulu explorer la frontière entre la vidéo et la photographie, mais pas simplement en animant une photographie. Notre objectif était que le lecteur ne sache pas s'il regardait un film au ralenti ou une photo, sans que cela soit trop grossier ou évident. Nous aimons travailler avec ce genre de subtilités. Pour ce documentaire, j'étais vraiment dans un rôle de

directeur artistique. Je m'occupais des effets visuels et je donnais mon avis sur les animations, leur vitesse et leur authenticité. Pour la musique, c'est Aurélien Delfosse qui a choisi en fonction de ses inspirations.

En ce qui concerne les différences entre long format et documentaire vidéo, elles se créent en fonction des contraintes. Pour un documentaire vidéo, on a souvent envie d'illustrer avec des images. Mais elles sont soumises à des droits, qui sont très chers à acquérir. Ce que l'on fait alors, c'est qu'on essaie de les redessiner. Et l'univers visuel se crée à partir de cela. Pour un long format, il y a plus d'éléments figés comme des textes. On se concentre donc sur les choix de typographies, ainsi que sur l'expérience de navigation pour rendre la lecture agréable. Pour les documentaires, on est sûr de la réalisation, on doit raconter une histoire et amener des éléments graphiques sans que ceux-ci prennent le dessus sur le récit. Dans les longs formats, j'ai plus de liberté, mais là aussi le texte doit rester central. On s'est aussi rendu compte que les gens feuilletent beaucoup les Explore, sans forcément les lire de bout en bout. Les images doivent donc leur permettre de comprendre immédiatement de quoi on parle, même en le feuilletant.

Quelle est l'importance de la direction artistique dans les reportages interactifs sur le sport selon vous ?

Actuellement, les lecteurs sont submergés par des contenus qui se consomment très vite, comme des petits formats qui peuvent même se lire sans le son. Nous essayons de prendre le contre-pied de cela et de proposer des contenus plus longs et travaillés, sans qu'ils deviennent ennuyeux. Le rôle de la direction artistique, c'est de permettre de rendre agréable ce type d'expériences plus longues. Il faut interpeller le lecteur en apportant quelque chose de différent à travers les images et l'univers visuel. Je prends chaque Explore comme un nouveau défi. Même si nous ne pouvons pas tout réinventer, nous essayons d'aller plus loin à chaque fois.

C. Entretien avec Aurélien Delfosse, journaliste de l'Équipe Explore

Comment a commencé l'aventure Équipe Explore pour vous ?

Au cours de ma dernière année en école de journalisme, je suis arrivé en stage à l'Équipe au sein du service web. J'avais un profil assez particulier, je m'intéressais

surtout à l'enquête, aux longs formats et aux nouvelles narrations. Je réfléchissais aussi aux nouvelles méthodes pour réussir à intégrer de la data sur le web, dans des formats plus recherchés. Je me suis vite rendu compte que ce format était très peu courant au sein du journal, que personne ne savait vraiment comment faire. Il y avait surtout beaucoup de quantitatif. J'ai donc proposé à la rédaction en chef de réaliser deux enquêtes data, dont une sur la finale de la Ligue des Champions de l'époque qui opposait deux équipes allemandes. Je voulais expliquer la santé économique des clubs allemands, en bref étudier le cas particulier du championnat allemand. Jérôme Cazadiou, qui était alors grand reporter, avait l'idée de lancer un nouveau service d'enquête. En voyant mon travail, il m'a proposé de travailler pour lui car j'avais un profil assez polyvalent. Ensuite, Rémy Fièvre et Hervé Ridoux sont arrivés dans le service et les Explore ont commencé à se périodiser. Au début, il comptait sur moi pour lancer la version vidéo d'Explore et pour rénover les formats, pour qu'ils restent novateurs. Il était surtout question de l'évolution de la forme, le fond étant géré par Rémy Fièvre.

Comment parvient-on à continuer d'innover dans les Explore ?

Cela passe beaucoup par le retour d'expérience. Étant l'un des membres fondateurs d'Explore, j'en suis aussi le premier lecteur. Les idées nouvelles peuvent venir des remarques que je me fais en regardant notre travail, des inspirations extérieures ou encore des fantasmes personnels que j'aimerais un jour pouvoir mettre en œuvre. Par exemple, le documentaire sur la Barkley qu'on a réalisé il y a plusieurs mois était une idée que je voulais mettre en place depuis longtemps. Nous avons animé et sonorisé des photographies pour leur conférer encore plus de richesse et éviter que cela devienne un simple diaporama sonore. La base de ma réflexion a toujours été de regarder les moyens à ma disposition, les points forts du journal comme le service photographie, les archives ou sa présence historique sur certains sports, et à partir de ce constat, sélectionner les meilleurs sujets à traiter. Il faut toujours comprendre dans quel écosystème on évolue pour connaître ensuite les savoir-faire que l'on peut solliciter. C'est l'idée de base du service : réussir à centraliser les compétences pour créer des contenus qualitatifs.

Quelles sont les contraintes principales que vous rencontrez avec Explore ?

Nous sommes principalement confrontés à des problématiques liées aux vidéos. Comme nous ne sommes pas une chaîne de télévision et que nous ne possédons pas de droits majeurs, nous sommes forcément limités. Par exemple, pour acquérir une minute de vidéo d'un évènement aux Jeux Olympiques, il faut payer environ 3000 euros. Explore est une toute petite structure, nos sujets ne peuvent pas dépasser plus de 15000 euros. Au contraire, la chaîne ESPN aux États-Unis est première sur le sport, sur internet et sur la diffusion TV. Ils possèdent déjà tous les droits. Nous ne pouvons donc pas nous aventurer sur tous les terrains, ce qui nous pousse souvent à être inventif pour contourner ces limites, comme redessiner des scènes de buts ou des combats de boxe.

La deuxième limite est humaine. Nous sommes seulement quatre dans le service, dont deux journalistes, et nous collaborons en plus à la version magazine du journal. Nous travaillons certes sur l'actualité froide, mais avec peu de moyens humains. Cela nous limite déjà beaucoup, même avec davantage de temps pour réaliser nos sujets.

Comment décidez-vous qu'un sujet est intéressant à traiter ?

Un bon sujet est forcément un sujet qui intéressera les gens. Par exemple, j'ai eu l'idée de faire un sujet sur le coach de football Pep Guardiola parce que c'est un entraîneur qui fascine les gens. Cette dimension, couplée à notre savoir-faire et au long format du reportage, est la clé qui permet de réaliser un sujet intéressant pour le lecteur. Mais dans certains autres cas, c'est surprenant. Quand on a lancé le premier Explore, le pourcentage de lecteurs sur mobile était de 35% et le reste sur ordinateur. Depuis, l'écosystème des médias a totalement changé, et on se retrouve aujourd'hui à 80% de lecteurs sur mobile pour 20% sur ordinateur. On s'est rendu compte que le format que l'on proposait sur desktop n'était plus adapté, ce qui nous a poussé à lancer un nouveau format d'Explore spécialement pour mobile. Pour trouver un bon sujet, il faut mener une réflexion en amont pour comprendre comment il sera reçu par le public. C'est aussi important de réussir à mettre en avant son savoir-faire. Mais le succès d'un sujet dépend d'énormément de paramètres qu'on ne maîtrise pas toujours.

Votre méthode de travail est-elle différente pour un Explore comparé à un reportage classique ?

C'est surtout la mise en situation qui change réellement. Quand on réalise un reportage, il faut être attentif à tout ce qu'il se passe autour de nous et pas uniquement au contenu parce que l'on sait que notre format a le potentiel pour le montrer à travers des vidéos, des photos, des sons... On cherche toujours la meilleure façon de réussir à intégrer plein de petits formats dans cet ensemble plus global. Mon obsession, c'est de réussir à exploiter au maximum le potentiel de ce format. Par exemple, je vais intégrer des podcasts dans le prochain Explore parce que les interviews que j'ai réalisés étaient incroyables et que je souhaite que les gens puissent aussi le vivre. C'était pareil il y a plusieurs années, quand on a lancé le premier Explore sous forme de stories. En observant Instagram et Snapchat, on s'est rendu compte que c'était une navigation très intéressante pour raconter des histoires. C'était intuitif, comme tourner les pages d'un livre. Il faut essayer d'identifier son potentiel propre et essayer de le faire converger vers les usages des lecteurs. C'est comme cela que l'on parvient à faire évoluer notre format.

Est-ce que le format mobile a changé l'écriture des Explore ?

Oui, car pour la première fois le format s'imposait au texte, et non l'inverse. Le fait de ne plus scroller mais de devoir changer de slide pour lire la suite du reportage nous obligeait à écrire des textes courts et autonomes, pour ne pas compliquer la compréhension du récit. En plus de cela, des animations et des infographies venaient s'insérer entre les textes pour rendre le tout plus vivant. C'est aussi parfois un peu pour la narration, ce qui est pour moi l'une des faiblesses de ce format.

Comment s'est passée la réalisation d'*Une nuit au Mans* ?

Avant ce reportage, un Explore prenait environ 2 mois à être réalisé, ce qui posait un problème de réactivité et nous obligeait à prévoir les sujets longtemps à l'avance. Pour moi, c'est très limitant. Je pense qu'Explore peut s'adapter à des sujets d'actualité, c'est pourquoi j'aimerais un jour lancer un format live. C'est l'histoire du crash de l'avion d'une équipe de football brésilienne qui m'a donné cette idée. Je trouvais que cela correspondait aux histoires qu'on racontait et qu'il y avait quelque chose à faire. D'où l'idée de réaliser l'Explore sur les 24h du Mans en direct de la course, pour voir si nous

étions capables de relever le défi et de le publier très rapidement. Le problème principal, c'est que le développement met beaucoup de temps à être réalisé.

Et celle du documentaire vidéo sur la Barkley ?

Un photographe m'a montré les photos de la course, et elles m'ont tout de suite marqué. Il y avait la photo d'un coureur allongé par terre, et j'avais l'impression qu'il était mort. Immédiatement, je me suis dit qu'il fallait que l'on raconte la course comme un polar. Je savais comment réaliser un documentaire, comment le sonoriser, et qu'Hervé Ridoux pouvait créer les animations. Il y avait un vrai potentiel de raconter une histoire. Cela allait au-delà d'un simple reportage photo pour un magazine, il fallait exploiter la richesse de ces photographies d'une autre manière. Je voulais aller plus loin que le diaporama sonore, je souhaitais réaliser un film.

Quel est la volonté première derrière un Explore ?

Je dirais simplement que notre volonté, c'est de faire de l'Explore. C'est-à-dire être fidèle à notre identité tout en étant immersif et en surprenant le lecteur, que ce soit par les effets visuels ou la narration. Je me rends aussi compte aujourd'hui que les gens lisent de moins en moins sur internet, que c'est presque devenu un support vidéo uniquement. Quand on a lancé Explore, lire de longs formats sur internet n'était pas habituel, encore moins avec des vidéos, et ce qu'on a proposé a détonné à l'époque. Le rapport s'est totalement inversé aujourd'hui. Le texte reste un élément de base, et on essaie de se démarquer par la longueur de nos récits. On est aussi très attaché à l'univers visuel de chacun de nos reportages, l'illustration de nos histoires est vitale et c'est devenu notre marque de fabrique. Le lecteur sait qu'il pourra voir, entendre et lire nos reportages. L'inconvénient, c'est que la réalisation est très longue et que l'on repart d'un page blanche à chaque fois. Mais l'avantage, c'est que l'on propose toujours des Explore « cousus à la main », qui ne réutilisent pas des *templates* prédéfinis et qui peuvent donc se démarquer des précédents d'un point de vue visuel. Nous souhaitons que chaque Explore soit un être en soi.

D. Entretien avec Hervé Ridoux, infographiste de l'Équipe Explore

Quel est ton rôle au sein de l'Équipe Explore ?

Dans un premier temps, je travaillais sur les maquettes de Raphaël Bonan et je me chargeais de toute la partie animée. Comme ma palette de compétences est assez large, j'apportais un plus aux Explore au début. Je travaillais aussi en parallèle avec le service web du journal, où je m'occupais des animations et du motion design. À présent, je m'occupe davantage des Explore de A à Z.

Quelle est la plus-value des animations au sein d'un reportage interactif ?

Déjà, ça attire l'œil du lecteur. Et les informations graphiques animées sont ludiques et permettent d'expliquer rapidement et simplement une action, au lieu de faire lire un paragraphe explicatif par exemple. Mais c'est un travail très chronophage. Elles sont également utiles afin de contourner les problèmes de droits d'images, car nous pouvons « repeindre » les scènes en leur donnant un aspect très actuel.

Comme définiriez-vous une animation efficace pour un Explore ?

Elle doit avant tout être simple. Par exemple, pour expliquer un coup-franc de Roberto Carlos, j'avais réalisé une animation qui montrait la trajectoire qu'il donnait au ballon, en forme de spirale. S'il avait fallu l'expliquer, ça aurait été très rébarbatif. Mais avec une animation, l'information est claire et directe. Et ça permet aussi de casser le rythme de l'Explore, de varier entre les moments de textes et de vidéos. Le lecteur ne doit pas avoir le temps de s'ennuyer.

Comment arrive-t-on à innover avec des animations ?

Je ne pense pas qu'on ait déjà inventé quelque chose de nouveau, par contre on réinterprète sans cesse ce qui a déjà été fait. On est toujours dépendants du temps que l'on a pour réaliser un Explore, et c'est en fonction de cela que je peux réaliser des animations plus ou moins poussées. Bien sûr, j'ai plus de temps que lorsque je travaillais pour la version papier, où je devais réaliser des infographies dans la journée. Et j'étais aussi limité par le format. Pour les Explore, il n'y a pas ce problème, que ce soit au niveau du temps ou du format. On peut davantage répartir notre temps et donner plus d'importance à certaines animations.

Quelles sont les principales contraintes ?

Nous devons avant tout nous assurer que les animations fonctionnent sur tous les formats. Avant, je réalisais les animations sur un logiciel interactif, mais ce n'est plus le cas maintenant car cela ne fonctionne pas sur certains mobiles et cela empêche les développeurs de les mettre en place. À présent, les longs formats sont principalement développés pour la lecture sur smartphones car ce support concentre 80% des vues. C'est ensuite au développeur de le rendre compatible au support desktop. Nous restons toujours limités par le temps, mais ça ne nous empêche pas d'essayer de proposer quelque chose de différent en prenant en compte cette contrainte. La création des animations peut elle s'étendre de 2 heures jusqu'à 5 jours. Cela va de petits artifices simples pour interpeller l'œil, comme faire tourner une roue par exemple, à des choses plus complexes. Il faut aussi faire attention au poids, pour éviter que les chargements soient trop longs pour le lecteur.

Comment s'est passé la création des animations pour le premier Explore ?

Jérôme Cazadiou a eu l'idée de représenter le parcours de l'ascension de Carlos Soria sur l'Himalaya. Je lui ai proposé de faire un film, et j'ai utilisé Google Earth pour réaliser le tracé. On a rajouté ensuite les points d'ascension. Cela m'a pris environ 3 jours en tout.

Et pour *Une nuit au Mans* ?

Comme on était sur place, je me suis chargé de représenter le classement en direct, avec la position des voitures qui évolue au fur et à mesure que la course progresse. J'avais déjà préparé la base, c'est-à-dire des fichiers faciles à actualiser, donc il ne me restait plus qu'à y rentrer les informations. J'ai aussi réalisé une vidéo explicative du circuit, et des infographies interactives comme celles pour découvrir les différents types de voitures et leurs caractéristiques ou encore les éléments présents sur un tableau de bord.

Y a-t-il une grande différence entre réaliser des animations pour un long format et pour un documentaire vidéo ?

Pour un documentaire vidéo, comme celui sur la Barkley où on avait de superbes photos, il n'y a pas tant de différences qu'avec un long format. Chacun donnait son avis sur ce qu'il pensait du film, et ensuite je réalisais ce qui avait été décidé. Mais

globalement, les animations que je réalise pour les Explore ne sont techniquement pas très complexes à créer. C'était plus le cas avant quand elles étaient interactives.

Est-ce que les animations sont devenues aussi importantes que le texte dans les reportages interactifs ?

Chaque chose à son importance propre, mais il ne faut pas réaliser une animation gratuitement, sans raison valable. Et en même temps, les animations peuvent être comprises sans le texte. Un Explore, c'est une sorte de package où le lecteur retrouve à la fois du texte, des vidéos, des infographies, des sons...

Est-ce que les animations que vous réalisez visent aussi à permettre aux Explore de se démarquer ?

Je dirais que leur utilité se situe dans un entre-deux. Généralement, elles servent à apporter un côté ludique et vivant au reportage. Plus rarement, elles peuvent aussi apporter des informations, sous forme de vidéos par exemple. Elles sont surtout un moyen de rythmer l'information, d'apporter une certaine fluidité à l'ensemble du reportage.

E. Entretien avec Thomas Deyriès, directeur de création chez Upian

Comment avez-vous été amené à travailler avec l'Équipe Explore ?

Je suis directeur de création chez Upian, une société de production interactive. Je suis à la fois directeur artistique et en charge de l'encadrement des équipes créatives. Au départ, on a commencé à travailler en 2012 avec Jérôme Cazadiou, qui a réalisé le premier Explore et qui avait la volonté de raconter des histoires sur internet à travers des longs formats. Notre premier projet commun s'appelait *Dream Team* et s'intéressait à l'équipe de basket américaine lors des Jeux Olympiques de 1992. Il a fondé l'Équipe Explore suite à ce projet, et nous avons continué à travailler ensemble par la suite, notamment sur la partie web et l'interface du site dont on s'occupe toujours.

Comment le projet France 98 a-t-il été lancé ?

Pour le projet France 98, ils souhaitaient réaliser quelque chose de spécial. On a commencé par se réunir tous ensemble et on a réfléchi à un projet innovant, qui est

une composante d'Explore. Nous voulions trouver une façon d'adapter le mode narration qu'on appelle « story », comme sur Instagram ou Snapchat, mais dans une forme qui se rapprochait plus du livre, avec une consultation plus longue et où le texte avait une place centrale. On a commencé à tester cette idée sur un premier match, à partir d'un script écrit par Rémy Fièrè. Notre ambition était de raconter une histoire à la fois avec des textes, des photos et des animations.

Nous avons pris en charge une partie de la réalisation et le développement technique. Ma mission était de coordonner les équipes qui fabriquaient les images et de travailler avec les gens de l'éditorial pour mener une réflexion visuelle. Au total, une quinzaine de personnes ont été impliqués dans la partie visuelle du reportage, dont deux développeurs, deux animateurs pour la partie mobile et web, quatre graphistes qui se sont occupés du storyboard, le découpage visuel de chacun des épisodes, un sound designer chargé de composer les musiques de chaque épisode et un journaliste qui se situait dans les interstices et s'occupait de la narration, de la compréhension, des retours visuels ou encore du découpage des épisodes.

Comment les animations du reportage ont-elles été choisies ?

Les animations ont principalement été créées pour des questions de droits, car les droits des buts appartiennent à TF1 et les refaire en animation permettait de se libérer de cette contrainte. D'un point de vue artistique, cela permettait d'avoir un rendu homogène avec des dessins présents dans la narration du reportage et de lui donner une identité propre.

Quel est l'intérêt principal d'utiliser ce genre d'animations dans un reportage interactif ?

Je dirais que le dessin a un pouvoir d'évocation plus fort, il est moins réaliste que l'image vidéo. Ce projet traitait également des souvenirs de cet événement, qui sont différents pour chacun, et cela nous intéressait de travailler sur la puissance d'évocation de ce moment-là. Cela lui conférait une dimension plus onirique et esthétique.

Et pour les musiques ?

Nous avons mené une réflexion sur les storyboards de chaque épisode avec le sound designer, et nous nous sommes efforcés de trouver à chaque fois une identité sonore

qui fonctionnait avec les moments de narration et correspondait aux émotions suscitées : le suspense, le doute, la joie... Les visuels étaient liés aux moments et soulignaient des événements concrets, alors que les musiques évoquaient des ambiances qui permettaient de se plonger dans la narration.

Dans un reportage interactif, les musiques permettent évidemment de renforcer l'immersion du lecteur. Elles sont à la fois l'illustration de ce qu'il se passe dans la narration et une dimension supplémentaire qui apporte des éléments émotionnels. La qualité de la composition permet également de renforcer la valeur artistique du reportage.

Comment optimise-t-on un reportage pour qu'il soit agréable à lire sur mobile ?

La première chose à prendre en compte, c'est le poids des éléments, car les téléphones mobiles sont évidemment moins performants que les ordinateurs. Il faut faire attention à ce que les éléments ne soient pas trop lourds, comme les vidéos, les animations et les images. De plus, le format à la verticale change beaucoup de choses. Enfin, le rapport à l'objet est différent. On a un rapport plus intime avec son mobile, on le touche, on l'utilise dans des endroits plus personnels, alors que l'ordinateur est plutôt lié au travail. Et le récit qu'on voulait créer se prêtait plutôt bien à ces caractéristiques.

Quelle était l'objectif principal du projet France 98 ?

Notre objectif principal était de réussir à raconter qu'au-delà d'une histoire sportive, la victoire des Bleus en 1998 était aussi une histoire collective pour tous les gens qui l'ont vécu, un moment spécial que les gens ont partagé. On voulait réussir à mettre en avant cette dimension, notamment par les questions posées aux internautes à la fin de chaque histoire où on leur demandait de nous raconter leurs souvenirs. Ils étaient ensuite intégrés dans les stories pour participer à la narration. Pour nous, la plus-value consistait à donner la parole aux gens ainsi qu'à mettre en avant cette dimension culturelle à travers des albums et des films de cette époque. Cela permettait d'utiliser la mémoire collective pour se reconnecter à ce moment précis.

Au niveau de la narration, l'enjeu était d'intégrer ces souvenirs sans qu'ils interrompent le rythme du récit. Il y a eu une forte participation, de l'ordre de 300000 souvenirs reçus dans les premiers jours.

Quelles ont été les difficultés principales que vous avez rencontrées ?

La difficulté principale a été le peu de temps que l'on avait pour mettre en place le développement technique et des outils relativement complexes, comme l'outil d'administration des stories créé par les développeurs afin que l'on puisse mettre à jour les cartes et les textes. Il fallait également prendre en compte les difficultés de mise en forme des contenus sur appareils mobiles. Et surtout, on devait s'organiser collectivement pour produire un travail satisfaisant quel que soit le poste concerné.

Selon vous, quand est apparu un réel intérêt pour les reportages interactifs ?

Au milieu des années 2000, certaines boîtes de production comme Upian ont commencé à vouloir raconter des histoires sur internet. L'intérêt a été quasiment immédiat, car l'offre de contenus n'était pas aussi foisonnante qu'aujourd'hui. L'idée était d'occuper le terrain d'un point de vue journalistique et à la frontière entre le documentaire et le jeu vidéo. Les formats plus définis comme ceux d'Explore sont arrivés ensuite, et ont commencé à mélanger de la vidéo, de la data visualisation et du contenu statistique. Parmi les pionniers du genre, on peut citer l'Équipe, Le Monde avec *Voyage au bout du charbon*, Arte ou encore France Télévisions.

Qu'apporte ce type de reportage pour des thèmes comme le sport ?

L'Équipe est un média d'information, mais aussi un média de l'émotion. Ces reportages permettent de renforcer l'immersion et de véhiculer des émotions, de travailler sur la profondeur du travail journalistique, de s'intéresser à une histoire et d'en explorer également la périphérie. Cela offre aussi aux lecteurs une palette de contenus plus importante et permet au journal de s'adresser à des lectorats plus variés.

2. Tableaux d'analyse des reportages Équipe Explore

Année de publication	2013	2016	2017
Titre du reportage	Carlos Soria, à mains nues	Une nuit au Mans	La fille qui avait un petit moteur dans son vélo
Forme	Barre de progression numérotée qui renvoie aux cinq grandes parties du reportage	Barre de progression verticale, stylisée sous la forme d'une piste de course avec un départ/une arrivée. Indicateurs qui s'actualisent au cours de la lecture : nombre de kilomètres et de tours parcourus par les participants et abandons	Barre de progression horizontale située en bas de la page. Premier reportage développé principalement pour téléphone mobile
	Photographies présentes sous des formats variés. Utilisées pour aérer et organiser la structure du reportage	Évolution marquante au niveau de l'identité visuelle : travail sur la typographie, couleurs, mise en page	Identité visuelle plus sobre, arrière-plans stylisés, couleur or dominante, effet de perspective (vitesse de défilement différente entre titres, textes et arrière-plans). Des visuels (visages des personnes mentionnées) viennent compléter le tout
	Infographies interactives : un clic sur les pics du graphiques et la carte renvoie aux photos des sommets	Reportage très riche : photographies des voitures et pilotes, vidéos sur la préparation physique, pistes audios de la voix du speaker, infographies sur les panneaux et drapeaux de la course ou encore images animées. Immersion totale et enrichie	Vidéos et photos sont insérées entre les zones de texte. Le reportage est organisé autour de dates charnières, chacune illustrée par des photos grand format
Fond	Organisation du reportage sur un plan vertical	Organisation chronologique du reportage : on suit la course au fil des heures	Organisation du reportage sur un plan horizontal : il revient sur les faits et les dates clés de l'affaire.
	Relances de citation / infographies / cartes toujours placées à droite du texte	Infographies interactives pour découvrir la composition d'un tableau de bord ou écouter les sons des moteurs	Infographies et citations occupent une place plus importante, au centre du récit et pas uniquement intégrées dans le texte
	Écriture classique de reportage : récit, description, ambiance	Différents types d'écriture : portraits des pilotes et techniciens, récits d'ambiance, anecdotes historiques...	Écriture plus concise, moins de place laissée à l'ambiance et aux descriptions, davantage aux explications techniques et aux témoignages
	Premier reportage l'Équipe Explore : peu de différences avec forme traditionnelle du reportage, illustration avec photos et compléments, pourrait se trouver dans un magazine	Reportage totalement adapté aux supports numériques : contenu hypermédia et interactif au cœur du récit. Renforcement de l'immersion, tous les sens sont sollicités	Format du reportage plus condensé, adaptation pensée pour renforcer la lecture sur téléphone mobile. Récit moins long, qui se concentre sur l'essentiel

Année de publication	2018		2018
Titre du reportage	La Barkley sans pitié		France 98 : à jamais les premiers
Forme	Format vidéo de 20mn. Reportage suit le compte à rebours jusqu'au dénouement de la course	Reportage entièrement réalisé en noir et blanc, même pendant les interviews. Choix artistique motivé par le thème du reportage, retranscrit la difficulté de l'épreuve	Contrôle de la progression avec des flèches
	Musique et voix au centre du documentaire. Ambiance du sujet est posée dès le début à travers le choix des musiques, omniprésentes même lors des témoignages. Travail sur l'atmosphère avec bruitages et sons (forêt, prison, pluie, respirations...)	Reportage dynamique : jeu sur les angles de caméra lors des interviews, gros plan sur les visages renforcent l'émotion des protagonistes et la force de leurs témoignages	Page d'accueil stylisée avec photographies, pins et cartes, impression de boîte à souvenirs qui se renouvelle à chaque visite. Reportage alterne ensuite entre témoignages vidéos, photos animées et illustrations
	Entre les témoignages, plans sur images fixes ou animées. Utilisées pour illustrer le déroulement de la course, le parcours, l'ambiance des lieux. Sortes de transitions d'ambiance très travaillées	Organisation chronologique du reportage : on suit la préparation de l'Equipe de France et les matchs joués au cours de la compétition. Certaines transitions affichent des souvenirs de lecteurs, dimension participative	Musique d'ambiance présente tout au long du reportage. Sons d'ambiance (sifflets, bruits de la foule, hymnes, voix du commentateur) participent à retranscrire l'atmosphère de la compétition
	Témoignages, musiques et visuels structurent le reportage. Écriture intervient pour apporter des précisions et informations supplémentaires, surtout sur la fin de la course et l'avenir des participants	Animations très travaillées à la manière d'un folioscope, style crayonné, vrai choix artistique qui dynamise le reportage et offre des transitions originales	Format d'écriture plus court, les textes doivent être presque indépendants les uns des autres, des "petites histoires" à part entière. Certaines parties affichent uniquement des citations tirées des articles de l'époque ou des phrases de joueurs
Fond	Reportage à la conception complexe : alternance entre parties vidéos et visuels animés, travail sur les sons d'ambiance, rôle des musiques, contraste des témoignages entre volonté de l'organisateur de la course / vécu des participants		Reportage réalisé en collaboration avec Upian (conception, visuels, musiques...) et optimisé pour mobile, format "slides"

Résumé

Ce mémoire s'est donné la tâche d'étudier le thème du webdocumentaire, et plus particulièrement le cas de l'Équipe Explore qui en produit depuis 2013. Il s'agit de revenir sur l'émergence du webdocumentaire comme une nouvelle forme d'information au début des années 2010, et sur les raisons qui ont poussé le groupe l'Équipe à investir ce terrain. Il est également question d'étudier le processus de production, les choix visuels et narratifs ainsi que l'identité propre des contenus de l'Équipe Explore. Cette étude vise aussi à démontrer que le webdocumentaire est un objet unique en son genre, à la conception complexe et qui répond à des codes précis. Enfin, il s'agit également d'observer dans quelle mesure les pratiques journalistiques ont dû s'adapter pour répondre aux exigences et aux nouveaux défis apportés par ce format.

Mots-clés

Équipe Explore

Expérience

Interactivité

Internet

Immersion

Long format

Numérique

Smartphone

Sport

Webdocumentaire